À LA DÉCOUVERTE DE L'ONTARIO

RAPPORT SUR L'AVENIR DU TOURISME

À LA DÉCOUVERTE DE L' ONTARIO

RAPPORT SUR L'AVENIR DU TOURISME

Preparé par
l'Étude sur la compétitivité de l'industrie du tourisme de l'Ontario

Greg Sorbara, président

Février 2009

© Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 2009

ISBN 978-1-4249-8887-7

Remerciements

Je tiens à remercier le personnel qui a contribué aux travaux de l'Étude sur la compétitivité de l'industrie du tourisme.

Voici les membres de l'équipe responsable de l'Étude sur la compétitivité de l'industrie du tourisme :

Drew Fagan

Phil Howell

Michael Kurts

Joan MacDonald

Sheila DeCuyper

Angela Faienza

Rob Ballantyne

Larissa Deneau

Wendy Iwai

Emily Kirk

Lisa Kourtalis

Doug LeClerc

Carolyn McIntosh

John Ota

Geri Smith

Mark Thompson

Les personnes suivantes nous ont pour leur part fait profiter de leur expertise :

Lesley Byrne

Marie O'Keefe

Peter Spencer

Je tiens à souligner les contributions de l'ensemble du personnel de la fonction publicque de l'Ontario qui a collaboré au présent rapport.

Greg Sorbara, président

TABLE DES MATIÈRES

Introduction du président 2
L'importance économique du tourisme 14
Un objectif et quatre stratégies 18
Principaux jalons 19
Recommandations 20
Annexe I — Idées de produits 70
Annexe II — Régions proposées 72
Annexe III — Sommaire des recherches 74
Annexe IV — Résumé des consultations 82
Notes 84
Pour nous joindre 85

Aéroport international Pearson de Toronto

Introduction

GREG SORBARA, PRÉSIDENT
ÉTUDE SUR LA COMPÉTITIVITÉ DE L'INDUSTRIE DU TOURISME DE L'ONTARIO

Depuis les débuts de la Confédération, le tourisme est une part importante du tissu économique de l'Ontario. Cela n'étonnera personne, car notre province est un endroit magnifique.

Nos richesses sont vastes et variées : l'histoire des peuples autochtones, la mosaïque culturelle constituée par les siècles d'immigration de gens venus des quatre coins du monde et les genres de ressources qui inspirent les visiteurs, en particulier l'eau.

L'eau nous définit et marque nos frontières, depuis le majestueux Saint-Laurent, les Grands Lacs, la rivière des Outaouais et les rivières Niagara, Sainte-Clair et Detroit, jusqu'aux eaux salées de la baie d'Hudson et de la baie James qui s'étendent à perte de vue. Notre territoire est parcouru par quelque 250 000 lacs et 100 000 km de rivières. L'eau est au cœur même de l'industrie touristique ontarienne, de Niagara Falls aux lacs Muskoka, au canal Rideau et aux rives du lac Supérieur, et jusqu'aux eaux limpides et éloignées des lacs et des rivières du Nord.

Pour les touristes, les régions de l'Ontario sont parmi les plus diverses et captivantes du continent. On trouve une destination fascinante à découvrir dans chaque partie de la province. Toronto, la ville la plus cosmopolite du continent, est devenu une destination pour les gens des quatre coins du monde. Alliant l'intimité d'un village et la grandeur d'une vaste nation, Ottawa est l'une des capitales nationales les plus accueillantes du monde. À Hamilton, le monde industriel côtoie les merveilles de la nature, alors qu'à Stratford se rejoignent l'art et l'agriculture. L'écho des assourdissantes chutes Niagara se fait entendre sur toute la planète. Thunder Bay est la porte d'accès à la nature sauvage. Nous faisons pousser les meilleurs produits du monde sur de vastes étendues et dans nos cuisines se composent des saveurs sans pareil.

Windsor, Waterloo et Wawa, Kingston, Kenora et Kapuskasing... l'Ontario est une terre de festivals, de spectacles et de manifestations sportives, où les gens se rassemblent pour célébrer, contempler et concourir. C'est un endroit merveilleux.

Partie de soccer

L'Étude sur la compétitivité

Dans le quart de siècle qui a suivi la Seconde Guerre mondiale, le Canada a attiré un segment considérable du tourisme mondial et l'Ontario représentait la part du lion de ce marché. Toutefois, depuis lors, l'industrie touristique est devenue de plus en plus concurrentielle. Des centaines de destinations se livrent désormais concurrence au sein d'un marché qui continuera de toute évidence à croître considérablement au cours des vingt prochaines années.

Pour profiter de cette croissance, l'Ontario doit faire preuve de davantage de détermination et de pugnacité au sein du marché mondial. C'est dans cette optique que le gouvernement provincial a commandé cette étude, dont le mandat était explicite : élaborer un programme, assorti de jalons précis pour les secteurs public et privé, afin de soutenir la croissance et la viabilité à long terme du tourisme en Ontario. L'intention de l'Étude est de renforcer sensiblement le secteur touristique ontarien au cours des dix prochaines années et au-delà.

L'Étude se divisait en deux volets

- un large éventail d'études consacrées à des sujets très variés, comme l'évaluation des marchés et l'infrastructure, la structure de l'industrie et l'orientation;
- un vaste processus de consultation reposant sur d'innombrables réunions informelles, près de 200 mémoires et 13 consultations publiques auxquelles ont participé plus de 500 intervenants.

Les études compilées aux fins du présent rapport étaient approfondies et riches d'enseignements. Je vous encourage à les parcourir. Nous avons résumé certains de ces travaux à l'annexe III et toutes les études sont accessibles en ligne sur le site www.tourismstudy.ca.

Pêche dans la baie Georgienne

Le présent rapport vous est présenté par une équipe spécialement chargée de l'Étude et dirigée par l'ancien sous-ministre du Tourisme Phil Howell, puis par le sous-ministre intérimaire, Michael Kurts, et le sous-ministre actuel, Drew Fagan. Je suis profondément reconnaissant à cette équipe et à toutes les personnes qui ont participé à l'Étude et à l'élaboration du présent rapport, et tiens en particulier à remercier les intervenants de l'industrie qui m'ont si aimablement accordé leur temps et leur énergie pour m'aider à mieux comprendre le secteur et les enjeux qui s'y rattachent. Je salue tout spécialement les personnes qui ont assisté à nos consultations dans toute la province en nous donnant des conseils de grand intérêt. Plusieurs intervenants ont présenté des idées audacieuses de nouvelles manifestations et attractions en Ontario. L'annexe I en présente quelques exemples.

Une contribution économique importante

Depuis bien trop longtemps, le tourisme est considéré comme un élément accessoire de la structure globale de l'économie provinciale. En conséquence, l'industrie n'a pas reçu toute l'attention ni le soutien public qu'elle méritait. Cela doit changer. Le secteur du tourisme apporte actuellement, avec ses recettes annuelles d'environ 22 milliards de dollars, une contribution économique importante[1]. Il se classe au septième rang parmi les industries exportatrices ontariennes[2]. En renforçant son dynamisme et sa vigueur, le secteur du tourisme pourrait devenir l'un des piliers de l'économie ontarienne de l'avenir.

Il faut que les Ontariens et les Ontariennes comprennent les bénéfices considérables d'une industrie touristique plus forte. En moyenne, un visiteur d'un pays autre que le Canada ou les États-Unis dépense plus de 1 200 dollars pendant son séjour en Ontario[3]. Ces dépenses ont des retombées positives sur l'ensemble de l'économie.

Le tourisme génère un nombre d'emplois considérable, en particulier pour les nouveaux venus dans notre marché du travail. Près de 200 000 personnes sont directement employées dans cette industrie[4], qui est le premier employeur de jeunes dans la province. L'industrie touristique se compose essentiellement de milliers de PME, qui constituent le fondement de notre économie provinciale. Plus important encore, les destinations, les attractions et les expériences dans lesquelles nous investissons et que nous mettons en valeur pour éveiller l'intérêt des touristes améliorent la qualité de vie des 13 millions d'Ontariens.

En Colombie-Britannique, le plan d'action touristique de 2007 prescrit le doublage du tourisme d'ici 2015 (cette province profitera de l'essor du tourisme engendré par les Jeux olympiques d'hiver de 2010). Il n'y a pas de raison que l'Ontario, dont l'industrie est bien plus développée, ne puisse pas se fixer des objectifs aussi ambitieux. Toutefois, le renforcement de l'industrie ne se concrétisera que si nous mettons en place des stratégies pour stimuler une nouvelle génération d'investissements privés et publics dans l'infrastructure, les destinations et les espaces publics.

Le présent rapport est volontairement ambitieux en visant un renforcement de l'industrie touristique ontarienne. Nous avons fixé un objectif prédominant : l'Ontario deviendra l'un des lieux à visiter les plus prisés dans le monde. La province a le potentiel et tous les éléments nécessaires pour être une destination touristique de premier plan. Dans cette perspective, l'Ontario s'attachera à doubler les recettes touristiques d'ici 2020.

Voici ce que l'Ontario doit faire pour atteindre ce but :

1. Changer le mode de collaboration entre le gouvernement et l'industrie afin de développer le tourisme et d'encourager la croissance économique.

2. Établir de nouvelles normes de réussite pour devenir plus compétitifs sur le plan international.

3. Optimiser l'effet des investissements touristiques publics et privés sur les produits nouveaux et revitalisés de tout l'Ontario.

4. Offrir un bon accueil aux consommateurs avant qu'ils ne soient ici, à leur arrivée et pendant leur séjour en Ontario.

Ces quatre stratégies sont étayées par 20 recommandations, elles-mêmes accompagnées du contexte ou de la justification qui s'y rattache, de prochaines étapes précises pour le gouvernement et l'industrie ainsi que des résultats escomptés.

Pow-wow des Six Nations, île Manitoulin

Les régions touristiques

Le rapport préconise fortement l'établissement de régions touristiques bien définies et bien gérées dans toute la province. Nous suggérons la mise en place de 11 régions, mais espérons parachever les limites et le nombre de ces régions de concert avec l'industrie. Nos recherches et nos consultations indiquent que la création de régions touristiques et la présence d'organismes de tourisme réceptif et de promotion des destinations (OTRPD) renforcés dans chaque région seraient les meilleurs moyens pour exploiter tout notre potentiel touristique dans l'ensemble de la province. Le modèle régional rassemblerait les intervenants d'une région pour superviser l'élaboration de nouveaux produits et pour recenser et définir les expériences uniques offertes par la région. En partenariat avec la province, l'OTRPD ferait la promotion de sa région auprès des visiteurs éventuels dc tout l'Ontario, du Canada et du reste du monde. Un tel organisme constituerait par ailleurs un bien meilleur modèle pour que l'industrie parvienne à attirer l'attention du gouvernement provincial sur les questions financières, réglementaires et celles relatives à l'élaboration des produits et au marketing qui sont essentielles à la croissance de l'industrie.

Ski alpin, Collingwood

Les frais de marketing de destinations

Le rapport propose également qu'une loi soit adoptée pour reconnaître et normaliser le vaste éventail de frais de marketing de destinations (FMD) qui sont aujourd'hui perçus volontairement sur les notes d'hébergement dans la plus grande partie de la province. De tels frais sont déjà perçus sur la majorité des chambres d'hôtel de l'Ontario, de même que dans la quasi-totalité des administrations concurrentes. Les FMD ont une incidence très favorable sur l'industrie dans les régions où ils sont utilisés. À Ottawa, nous avons entendu que, depuis la mise en place des FMD en 2004, les taux d'occupation des hôtels ont augmenté chaque année grâce à des efforts de marketing sensiblement accrus.

Nous proposons que, dans chaque nouvelle région touristique qui adopte des FMD, tous les lieux d'hébergement touristique soient tenus de percevoir ces frais. Le produit des FMD deviendrait une source annuelle de soutien pour les organismes régionaux de tourisme réceptif et de promotion des destinations. Ces fonds seraient versés directement à l'industrie, et non à un ordre de gouvernement. De tels modèles sont désormais courants sur tout le continent. Nous estimons que cette initiative, une fois qu'elle aura été intégralement mise en œuvre, pourrait procurer près de 100 millions de dollars de soutien annuel bien nécessaire pour la promotion des régions touristiques. Un financement viable du marketing aura une incidence importante sur le tourisme.

La stimulation des marchés

Une part considérable de notre travail portait sur les marchés existants et sur ceux les plus prometteurs. Stimuler le tourisme, c'est en fait définir et développer de nouveaux marchés tout en préservant la capacité des marchés établis. Il est toutefois clair qu'il n'existe pas de marché touristique unique en Ontario. Le marché se compose plutôt de plusieurs marchés régionaux se caractérisant chacun par des atouts et des défis particuliers. La région du lac des Bois, par exemple, dépend beaucoup des provinces de l'Ouest canadien et du Mid-West des États-Unis; la région de Niagara dépend des États américains des Grands Lacs; la région du Saint-Laurent enregistre une augmentation sensible du nombre de visiteurs québécois; le parc Algonquin est depuis des années une destination pour les visiteurs allemands, tandis que les nouveaux centres de villégiature de Muskoka attireront les touristes de tout le continent et du reste du monde.

Notre rapport comprend des recommandations visant à renforcer la capacité de la province et de ses régions touristiques à réaliser de meilleures recherches et à répondre plus rapidement aux tendances en évolution constante du marché touristique mondial. Cela dit, il est désormais clair que les marchés les plus prometteurs comme le Mexique, le Brésil, la Chine et l'Inde ainsi que des grandes villes étatsuniennes situées au-delà des États frontaliers auront davantage d'importance dans le tourisme ontarien à venir. Pour contribuer à encourager cette croissance, il faudra que le gouvernement fédéral conclue de nouveaux accords sur l'ouverture des espaces aériens.

Un meilleur produit

Au cœur de toute analyse du secteur du tourisme se trouve la question du produit : les ressources physiques, naturelles et culturelles ainsi que les installations bâties qui desservent et inspirent les visiteurs. Au cours des dix dernières années, l'Ontario a réalisé des investissements importants dans des destinations appartenant à la Couronne ou financées par des deniers publics : la transformation du Musée des beaux-arts de l'Ontario, un tout nouveau Musée royal de l'Ontario, un nouveau casino à Windsor, les nouveaux centres des congrès prévus à Ottawa et à Niagara Falls, un splendide nouveau Conservatoire

royal de musique, un opéra connu internationalement (le Four Seasons Centre for the Performing Arts) et la remise à neuf de Science Nord à Sudbury. Toutefois, par comparaison avec le niveau d'investissement des administrations concurrentes un peu partout dans le monde, l'Ontario prend du retard. L'Étude montre qu'il faut encourager de nouveaux investissements sans précédent du secteur privé dans des destinations et des attractions et faire des investissements publics dans des propriétés existantes comme Upper Canada Village et de nouvelles destinations, p. ex. un nouveau centre de découverte dans le Nord-Ouest de l'Ontario. Cela dit, nous sommes conscients du fait que certains investissements pourraient ne pas commencer véritablement avant que la province ne soit en mesure de surmonter l'effet des défis économiques mondiaux actuels.

Notre rapport comprend une recommandation concernant tout particulièrement la Place de l'Ontario. Nous estimons que la revitalisation de la Place de l'Ontario devrait se faire en conjonction avec le réaménagement de la zone environnante. L'ensemble du secteur devrait devenir le fleuron de la province à l'occasion de la célébration du 150e anniversaire de la Confédération en 2017. Dans l'intervalle, le parc de la Place de l'Ontario devrait devenir dès maintenant accessible gratuitement au public.

L'un des obstacles les plus importants au renouvellement du produit pour les PME est la disponibilité de financement pour les immobilisations et l'expansion. Nos consultations confirment qu'il s'agit là d'une question cruciale dans toute la province. Notre rapport recommande la création d'une banque virtuelle de développement du tourisme dont le mandat serait de financer de manière viable sur le plan commercial toute une variété d'entreprises touristiques.

Le marketing stratégique

Le marketing est l'oxygène nécessaire pour que l'industrie touristique se maintienne dans un marché férocement concurrentiel. C'est l'ingrédient essentiel pour le tourisme dans chaque administration d'envergure. Nos recherches ont porté sur les tendances relatives au marketing un peu partout dans le monde et ont comparé l'approche et les dépenses ontariennes en la matière avec celles de nos principaux concurrents. Nos conclusions sont claires : l'Ontario a besoin de plus d'oxygène. Nous devons investir davantage dans le marketing et réviser nos stratégies dans ce domaine pour qu'elles soient plus ciblées et plus efficaces. Nous devons aussi mieux exploiter les nouvelles tendances, notamment les nouveaux médias. Les portails Internet doivent mener sans effort le consommateur curieux de l'idée d'une visite en Ontario au choix de destinations précises, d'expériences précises et de lieux d'hébergement précis, selon un calendrier donné.

Nous avons entendu à maintes reprises les intervenants nous dire que nous devrions consacrer davantage de ressources au marketing de destinations et d'expériences précises en Ontario et réduire l'importance accordée au marketing de marque global. Notre rapport contient des recommandations sur la refonte du marketing touristique, y compris un effort de marketing plus marqué dans les marchés bien établis et un effort accru pour développer et identifier les nouveaux marchés. Davantage de ressources sont également nécessaires pour le marketing de divers sous-secteurs de l'industrie, en particulier le tourisme culturel, l'écotourisme, les tourismes sportif, autochtone, culinaire et agricole, le cyclisme et l'impressionnant calendrier de festivals et de manifestations de la province.

Les outils essentiels

L'un des éléments essentiels d'une industrie touristique plus robuste est un engagement plus poussé et plus actif des ministères provinciaux qui influent sur le secteur. On nous a souligné maintes fois l'importance de nouveaux investissements dans l'infrastructure appartenant à la province et la nécessité de réévaluer continuellement les règlements provinciaux et fédéraux qui régissent l'industrie.

Que pourraient nous procurer des investissements dans l'infrastructure? Nous pourrions acquérir la réputation de posséder le meilleur réseau de sentiers du monde. Et si des navires de croisière parcouraient les Grands Lacs en s'arrêtant à de nouvelles installations portuaires, de Kingston à Sault Ste Marie? Ou encore si chaque été, des milliers de cyclotouristes parcouraient les rives du lac Ontario de Niagara à Napanee, et prenaient ensuite le chemin du retour en train à grande vitesse?

On nous a aussi indiqué le besoin de coordonner et de réévaluer le nombre sans cesse croissant de règlements provinciaux et fédéraux qui régissent le secteur. Même si une nouvelle infrastructure favorise sans aucun doute la croissance, cette dernière sera certainement entravée par une réglementation trop lourde.

Nous recommandons que la douzaine de ministères ayant une influence sur le tourisme se rassemblent pour adopter une approche pangouvernementale dans le domaine du tourisme. Dans le cadre de cette approche, un effort concerté devrait être déployé pour réduire la lourde réglementation qui entraîne des coûts élevés, en particulier pour les PME ontariennes. Afin de mieux exposer ses besoins au gouvernement, l'industrie devrait identifier une association qui représentera ses principales préoccupations.

Un autre thème sur lequel le gouvernement devrait se pencher est la question de l'orientation, de la signalisation et des systèmes d'information qui rendent les destinations plus accueillantes et qui aident les voyageurs à se sentir plus confiants et plus en sécurité pendant leur voyage. Nos recherches sur la signalisation ont confirmé ce que nous constatons régulièrement : nous avons un long chemin à parcourir pour ce qui a trait à l'orientation. Le fait de faciliter les déplacements des visiteurs d'un endroit à un autre est un indicateur essentiel de l'importance qu'une administration accorde à son industrie touristique. Notre rapport présente plusieurs recommandations précises relatives à l'orientation, notamment les rôles des municipalités et du secteur privé dans l'amélioration de l'orientation partout dans la province.

Une main-d'œuvre réputée

Notre main-d'œuvre touristique est le premier contact des visiteurs avec l'Ontario. Même si le secteur compte beaucoup de gens talentueux, il nous reste encore à bâtir une culture du service international qui donne aux visiteurs le désir de nous rendre fréquemment visite.

La solution n'est ni simple ni immédiate, mais l'Ontario pourrait devenir un chef de file international en formation au tourisme. Grâce notamment à l'engagement soutenu du gouvernement à l'égard de l'éducation permanente, le niveau d'instruction est en Ontario bien plus élevé que dans certaines des principales destinations avec lesquelles la province est en concurrence. L'Ontario a six universités et 24 collèges dotés de programmes de formation à l'hôtellerie, au tourisme ou aux arts culinaires et de programmes d'apprentissage. Ces établissements devraient travailler ensemble afin d'avoir le potentiel d'établir une norme d'excellence pour le personnel de l'industrie.

L'économie mondiale s'appuie de plus en plus sur la connaissance. Pour que l'industrie touristique ontarienne soit réellement concurrentielle sur le plan international, elle doit prendre appui sur la technologie et exploiter au maximum les outils de marketing les plus récents de manière à fournir aux consommateurs un service de la plus haute qualité et à bien gérer les affaires.

De nombreux participants aux consultations nous ont fait savoir que l'Ontario est confronté à des pénuries considérables de main-d'œuvre dans l'industrie du tourisme. Pendant ce temps, les difficultés économiques mondiales font que le nombre d'emplois diminue dans d'autres secteurs. Cette industrie a du potentiel en matière de création d'emplois, et davantage d'emplois peuvent y devenir permanents. Lorsque nous serons plus nombreux à comprendre le caractère vital de cette industrie pour notre économie et l'identité même de notre province, je suis convaincu que davantage de gens seront attirés par des carrières touristiques.

La fierté à l'égard de notre province

Enfin, au-delà des interventions du gouvernement et de l'industrie qui contribueront à la croissance du tourisme, le présent rapport est un appel à tous les Ontariens : le tourisme est important pour nous. Il est important pour notre avenir économique et pour notre qualité de vie.

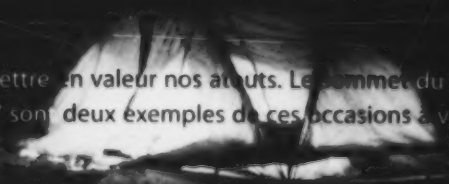
Nous devons développer notre fierté à l'égard de ce que nous avons à offrir aux visiteurs et faire preuve de plus de dévouement pour faire en sorte que leur expérience soit remarquable. Nous devons être de meilleurs ambassadeurs et des hôtes plus attentionnés.

Nous devons nous rappeler fréquemment que l'Ontario est un lieu réellement merveilleux. Nous avons des attractions naturelles et durables. Les visiteurs viennent en Ontario pour faire de la randonnée, pagayer, chasser et pêcher dans une nature sauvage sans pareille. Ils viennent pour Shaw et Shakespeare ou pour le spectacle du sentier Bruce. Ils viennent danser sur la musique de Caribana dans les rues de Toronto. Ils viennent découvrir l'histoire du chemin de fer clandestin. Ils viennent assister à des colloques consacrés aux problèmes les plus troublants de la planète, ou aux premières des meilleurs films du monde. Ils se rendent jusqu'aux Mille-Îles et dans des chalets et des auberges où ils peuvent contempler le destin sur le bord d'un quai. Ils viennent skier à Collingwood ou encore naviguer sur le lac Supérieur ou Simcoe.

Les gens viennent en Ontario à la recherche d'aventures et de lieux de repos. Ils se rendent avec caravanes et tentes dans les parcs provinciaux de l'Ontario, que l'on nous décrits à juste titre comme les « cathédrales de la province ». Ils recherchent de charmantes auberges et des trésors perdus. Ils s'amusent à Marineland et à Canada's Wonderland. Ils font des kilomètres en patins le long du canal Rideau. Ils découvrent avec surprise un sanctuaire d'oiseaux à Leslie Street Spit, à 10 minutes du centre-ville de Toronto. Ils dégustent des vins du comté de Prince Edward et du bannock dans un pavillon écologique des Premières nations du Grand Nord. Ils montent jusqu'au sommet de la Tour CN, admirent les œuvres du Groupe des sept à la Collection McMichael et trouvent une nouvelle trattoria sur la rue College, à Toronto. Ils viennent découvrir Science Nord, Sault Ste. Marie et le vaste secteur de bouclier canadien qui les sépare. Ils prennent le soleil sur les rives de la côte ouest de l'Ontario et prient dans les églises en pierre de Prescott-Russell. Ils savourent du vin de glace de Niagara et du cidre de Thornbury. Ils viennent admirer les coups de bâton lors d'un jeu de base-ball et vivre les émotions du hockey junior à London.

En résumé, ils viennent pour ce que nous avons et faisons ici. Toutefois, malgré les riches expériences que nous avons à offrir, nous sommes loin de mettre à profit tout notre incroyable potentiel. Nous n'offrons pas tout ce que pouvons. Notre fierté à l'égard de notre province n'est pas encore enracinée dans les mentalités. Nous devons proposer davantage d'options de tourisme quatre saisons. Nous avons besoin d'un engagement permanent envers cette industrie, et non d'un enthousiasme passager. Et il nous reste beaucoup à faire si nous voulons atteindre notre objectif de doubler les recettes touristiques et de réaliser pleinement notre potentiel.

Les années à venir offrent de superbes possibilités de mettre en valeur nos atouts. Le sommet du G8 en 2010 et le 150e anniversaire de la Confédération en 2017 sont deux exemples de ces occasions à venir. Il nous faut être prêts.



Le présent rapport devrait être considéré comme un appel à agir et améliorer du tout au tout le tourisme en Ontario. Il devrait servir de plan directeur pour bâtir une industrie touristique qui soit un leader à l'échelle du continent. Cela prendra certainement du temps, du temps pour établir des régions touristiques cohérentes, pour renouveler nos produits et nos expériences, pour élargir nos marchés, pour approfondir notre bassin de talents et pour atteindre les nouvelles normes que nous fixons pour l'industrie et pour nous mêmes. Ce parcours nécessitera toute notre attention, mais le résultat en vaudra bien la peine. L'Ontario peut devenir l'une des destinations les plus prisées dans le monde – et nous devons nous mettre dès maintenant au travail.

Nous devons nous rappeler fréquemment que l'Ontario est un lieu réellement merveilleux. Nous avons des attractions naturelles et durables. Les visiteurs viennent en Ontario pour faire de la randonnée, pagayer, chasser et pêcher dans une nature sauvage sans pareille. Ils viennent pour Shaw et Shakespeare ou pour le spectacle du sentier Bruce. Ils viennent danser sur la musique de Caribana dans les rues de Toronto. Ils viennent découvrir l'histoire du chemin de fer clandestin. Ils viennent assister à des colloques consacrés aux problèmes les plus troublants de la planète, ou aux premières des meilleurs films du monde. Ils se rendent jusqu'aux Mille Îles et dans des chalets et des auberges où ils peuvent contempler le destin sur le bord d'un quai. Ils viennent skier à Collingwood ou encore naviguer sur le lac Supérieur ou Simcoe.

Les gens viennent en Ontario à la recherche d'aventures et de lieux de repos. Ils se rendent avec caravanes et tentes dans les parcs provinciaux de l'Ontario, que l'on nous décrits à juste titre comme les « cathédrales de la province ». Ils recherchent de charmantes auberges et des trésors perdus. Ils s'amusent à Marineland et à Canada's Wonderland. Ils font des kilomètres en patins le long du canal Rideau. Ils découvrent avec surprise un sanctuaire d'oiseaux à Leslie Street Spit, à 10 minutes du centre-ville de Toronto. Ils dégustent des vins du comté de Prince Edward et du bannock dans un pavillon écologique des Premières nations du Grand Nord. Ils montent jusqu'au sommet de la Tour CN, admirent les œuvres du Groupe des sept à la Collection McMichael et trouvent une nouvelle trattoria sur la rue College, à Toronto. Ils viennent découvrir Science Nord, Sault Ste. Marie et le vaste secteur de bouclier canadien qui les sépare. Ils prennent le soleil sur les rives de la côte ouest de l'Ontario et prient dans les églises en pierre de Prescott-Russell. Ils savourent du vin de glace de Niagara et du cidre de Thornbury. Ils viennent admirer les coups de bâton lors d'un jeu de base-ball et vivre les émotions du hockey junior à London.

En résumé, ils viennent pour ce que nous avons et faisons ici. Toutefois, malgré les riches expériences que nous avons à offrir, nous sommes loin de mettre à profit tout notre incroyable potentiel. Nous n'offrons pas tout ce que pouvons. Notre fierté à l'égard de notre province n'est pas encore enracinée dans les mentalités. Nous devons proposer davantage d'options de tourisme quatre saisons. Nous avons besoin d'un engagement permanent envers cette industrie, et non d'un enthousiasme passager. Et il nous reste beaucoup à faire si nous voulons atteindre notre objectif de doubler les recettes touristiques et de réaliser pleinement notre potentiel.

Les années à venir offrent de superbes possibilités de mettre en valeur nos atouts. Le sommet du G8 en 2010 et le 150e anniversaire de la Confédération en 2017 sont deux exemples de ces occasions à venir. Il nous faut être prêts.

Le présent rapport devrait être considéré comme un appel à agir et améliorer du tout au tout le tourisme en Ontario. Il devrait servir de plan directeur pour bâtir une industrie touristique qui soit un leader à l'échelle du continent. Cela prendra certainement du temps, du temps pour établir des régions touristiques cohérentes, pour renouveler nos produits et nos expériences, pour élargir nos marchés, pour approfondir notre bassin de talents et pour atteindre les nouvelles normes que nous fixons pour l'industrie et pour nous-mêmes. Ce parcours nécessitera toute notre attention, mais le résultat en vaudra bien la peine. L'Ontario peut devenir l'une des destinations les plus prisées dans le monde – et nous devons nous mettre dès maintenant au travail.

Soirée de camping près de North Bay

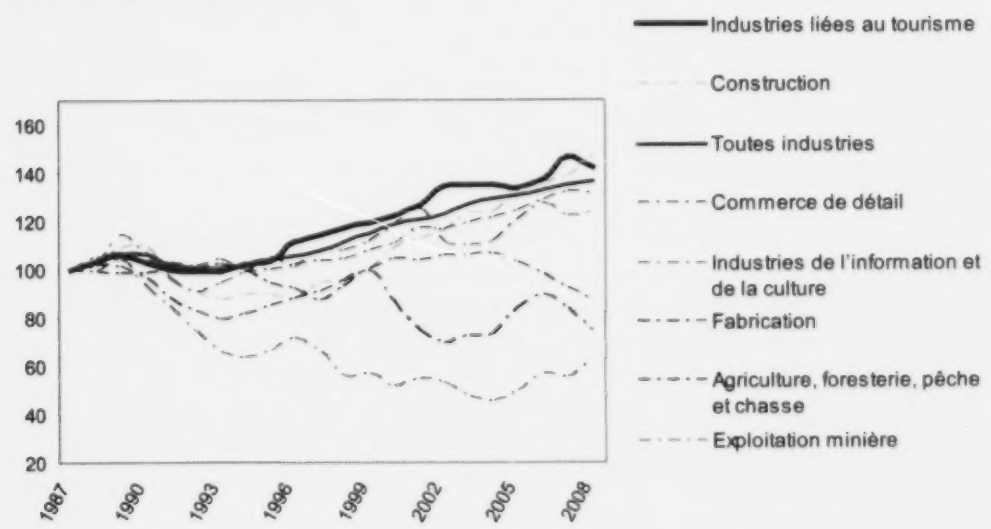
L'importance économique du tourisme

Warren Jestin
Premier vice-président et économiste en chef
Groupe Banque Scotia

Le tourisme est l'un des piliers de l'économie ontarienne et contribue davantage au produit intérieur brut (PIB) provincial que l'ensemble du secteur primaire, foresterie et industrie minière comprises. Même si le tourisme est important pour toutes les régions, l'Ontario reçoit traditionnellement davantage de voyageurs de l'extérieur de la province que les autres provinces et territoires canadiens. Considérées ensemble, les entreprises très diverses qui composent l'industrie ont été des leaders en croissance de l'emploi au cours des dix dernières années et ont généré des gains aux effets multiplicateurs importants sur d'autres parties de l'économie provinciale.

En 2007, les recettes du tourisme ontarien se sont chiffrées à 22,1 milliards de dollars. Le secteur représentait ainsi 3,4 % du PIB de la province et a généré 6,3 milliards de dollars en revenus fiscaux directs pour les trois ordres de gouvernement. La même année, le nombre d'emplois dans le tourisme a culminé à près de 200 000 personnes, avant de baisser légèrement en 2008, et l'industrie continue de soutenir quelque 100 000 autres travailleurs dont l'emploi dépend indirectement du tourisme[5].

Croissance de l'emploi dans certaines industries de l'Ontario, de 1987 à 2008
(Indice de l'emploi en 1987 = 100)*



Source : Ministère du Tourisme de l'Ontario (dérivé de l'Enquête sur la population active de Statistique Canada)

Les fonds consacrés à l'aménagement d'attractions touristiques ont des retombées avantageuses importantes sur de nombreux secteurs. Par exemple, la création de musées et d'autres attractions génère

Distillery District, Toronto

une activité commerciale qui soutient notre infrastructure de transport public. Le ministère du Tourisme de l'Ontario estime que chaque million de dollars dépensé par les visiteurs en Ontario crée environ 14 emplois et engendre 553 400 $ en traitements et salaires dans la province.

Les perspectives à court terme pour de nombreuses industries de l'Ontario, dont le tourisme, sont assombries par la récession et des baisses généralisées des dépenses discrétionnaires des consommateurs étatsuniens et dans d'autres pays développés. L'effet de cette tendance est atténué par la baisse prononcée récente du prix de l'essence et de la valeur du dollar canadien par rapport au dollar américain. Il est néanmoins probable que les dépenses de voyage des visiteurs étatsuniens (qui représentent 20 % des dépenses des visiteurs en Ontario) et des autres visiteurs étrangers (15 %)[6] diminueront en 2009 et qu'elles ne connaîtront qu'une reprise timide en 2010. Malgré cela, le marché intérieur du tourisme, qui est vaste et varié, devrait contribuer à protéger l'industrie du repli considérable actuellement constaté dans le secteur automobile et d'autres industries exportatrices de la province. Il est par exemple possible que les voyageurs canadiens décident de rester plus près de chez eux et de prendre des vacances bien plus courtes et moins chères jusqu'à ce que la conjoncture économique s'améliore. Des forfaits promotionnels inventifs, comme ceux mis au point pendant la crise du SRAS, pourraient constituer des incitatifs supplémentaires.

Au-delà des défis économiques à court terme, il est important d'exploiter les possibilités à long terme qui se présentent pour l'industrie et de reconnaître que les choses ne reprendront pas le cours tranquille du passé. Le tourisme mondial, dont les revenus annuels atteignent déjà le billion de dollars, connaîtra probablement une croissance rapide du fait que la population mondiale qui voyage doublera pour atteindre le chiffre de 1,6 milliard d'ici 2020[7]. La Chine et plusieurs autres nations émergentes sont en train de devenir des sources importantes de touristes, et cette tendance s'accélérera parallèlement à un accroissement rapide des revenus et au fait que leurs habitants seront de plus en plus en mesure de voyager à l'étranger. Par ailleurs, ces nations livrent une concurrence active pour obtenir une part des revenus internationaux du tourisme et connaissent une croissance rapide du nombre de touristes en provenance de l'Amérique du Nord et de l'Europe.

Les contextes démographique et environnemental subissent eux aussi des transformations. Le vieillissement des populations de notre pays et d'autres nations industrielles modifiera les habitudes des voyageurs d'un grand nombre de façons, notamment la durée moyenne du séjour et les commodités recherchées. L'essor de la conscience écologique et l'écologisation de la réglementation auront une incidence profonde sur la demande de services touristiques et le coût de leur prestation. Le coût des activités commerciales recommencera à grimper à mesure que l'économie mondiale se raffermira. La hausse de la demande mondiale provoquera une augmentation des prix des produits de base et pourrait causer une nouvelle envolée du dollar canadien. Autrement dit, les ajustements concurrentiels qui étaient nécessaires pour faire face à la hausse de l'essence et de la devise ont été reportés et non évités.

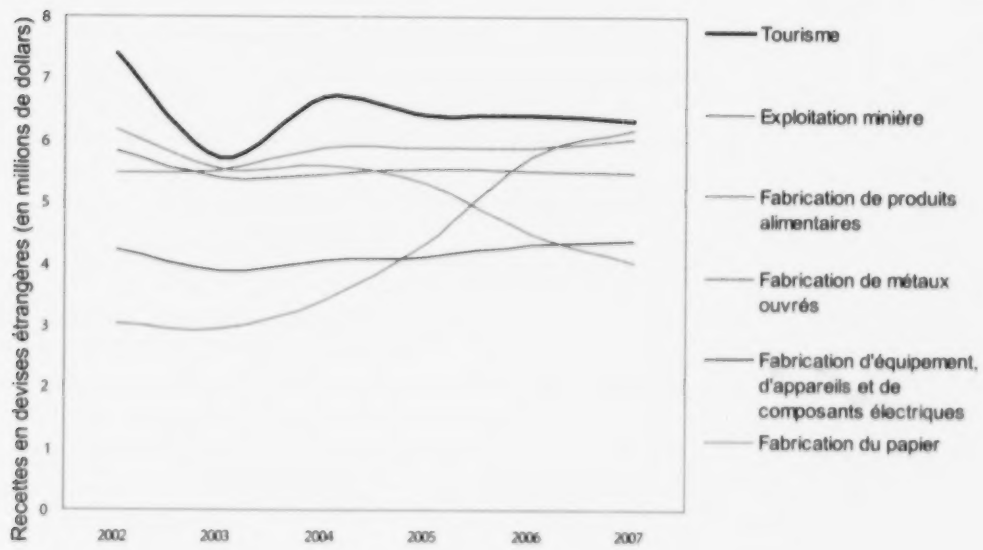
Le tourisme devra s'ajuster à cette évolution rapide des réalités du marché s'il veut continuer d'impulser la croissance au sein de l'économie ontarienne. Il est essentiel que les secteurs public et privé collaborent étroitement dans le cadre d'une stratégie en deux volets qui stimule les affaires liées aux sources traditionnelles, en particulier celles du Canada et des États-Unis, tout en mettant en œuvre de nouvelles initiatives pour attirer les visiteurs de nations qui commencent à peine à s'intégrer à la scène mondiale du voyage.

Les manifestations internationales de premier plan donnent l'occasion de mettre en valeur les atouts inhérents d'une région. La tenue des Jeux olympiques d'hiver en Colombie-Britannique en 2010 présente des perspectives importantes de promotion et d'expansion des affaires pour le reste du Canada. De même, l'Ontario et Muskoka attireront l'attention partout dans le monde lorsque Huntsville accueillera le sommet économique du G8 en 2010. La promotion de l'Ontario comme lieu de choix pour des manifestations de grande notoriété devrait être un ingrédient essentiel de la stratégie de marketing de la province.

L'Ontario devrait de plus élaborer une stratégie viable pour attirer davantage d'investissements touristiques. Les investisseurs cherchent un effectif solide, un marché local affluent, la preuve d'un soutien économique et politique au tourisme et une base solide en infrastructures[8]. L'Ontario possède tous ces atouts, mais il doit élaborer une stratégie publique privée coordonnée qui transmette avec conviction ces avantages au vaste éventail d'auditoires en Amérique du Nord et dans les autres pays. Ces initiatives doivent être appuyées par des mesures pratiques qui améliorent la facilité des voyages et qui réduisent leurs coûts et les délais qui s'y rattachent. Des améliorations à l'accès frontalier et des accords sur l'ouverture des espaces aériens semblables à celui récemment conclu avec l'Union européenne constitueraient de grandes avancées dans la bonne direction[9].

En fin de compte, les perspectives à long terme de l'industrie touristique ontarienne sont très favorables, mais le secteur devra relever le défi de la concurrence mondiale et de l'évolution des exigences de ses marchés cibles.

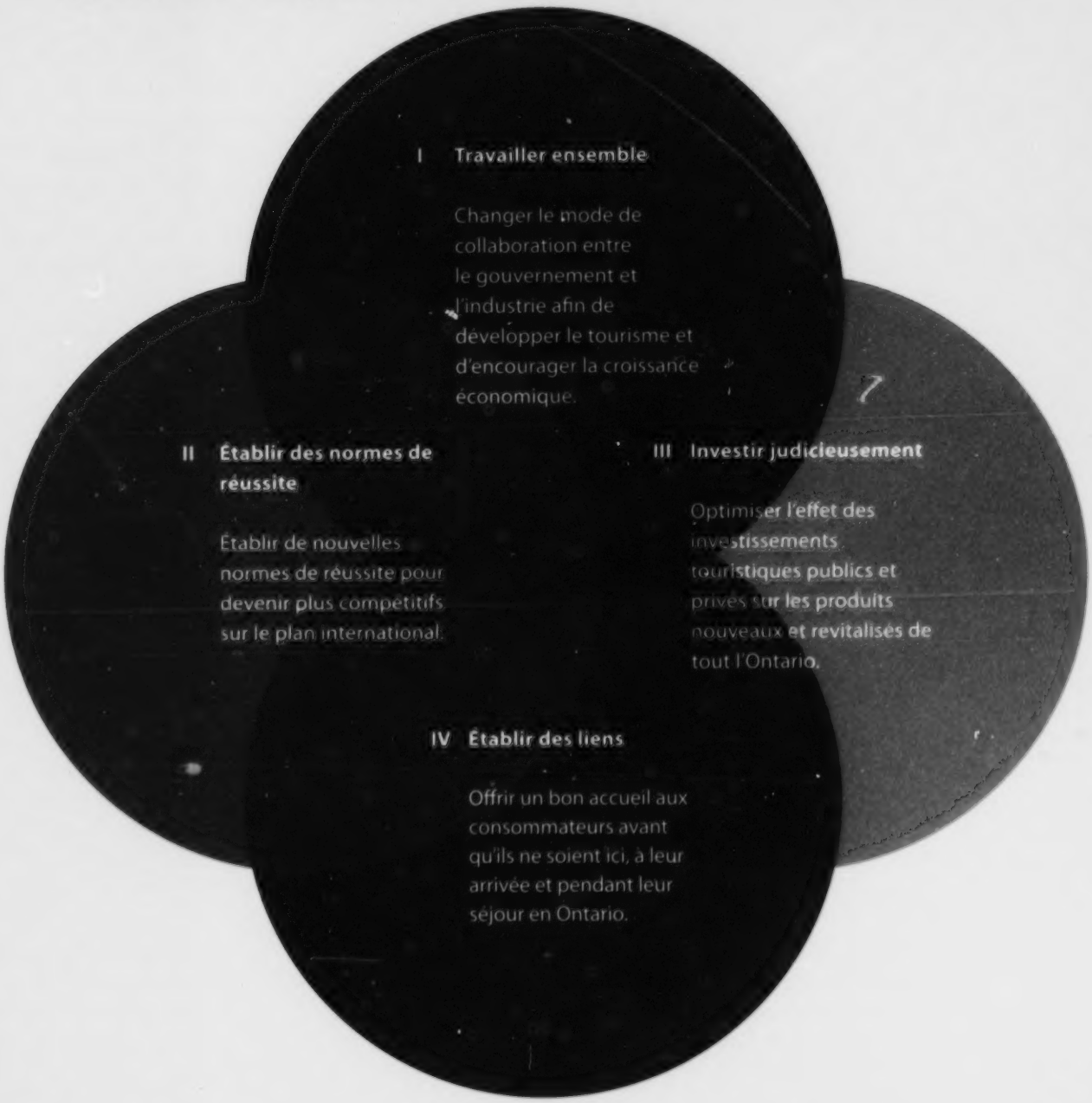
Recettes de l'Ontario en devises étrangères dans certaines industries, de 2002 à 2007



Source : Statistique Canada (Enquête sur les voyages internationaux et Données sur le commerce)

Un objectif et quatre stratégies

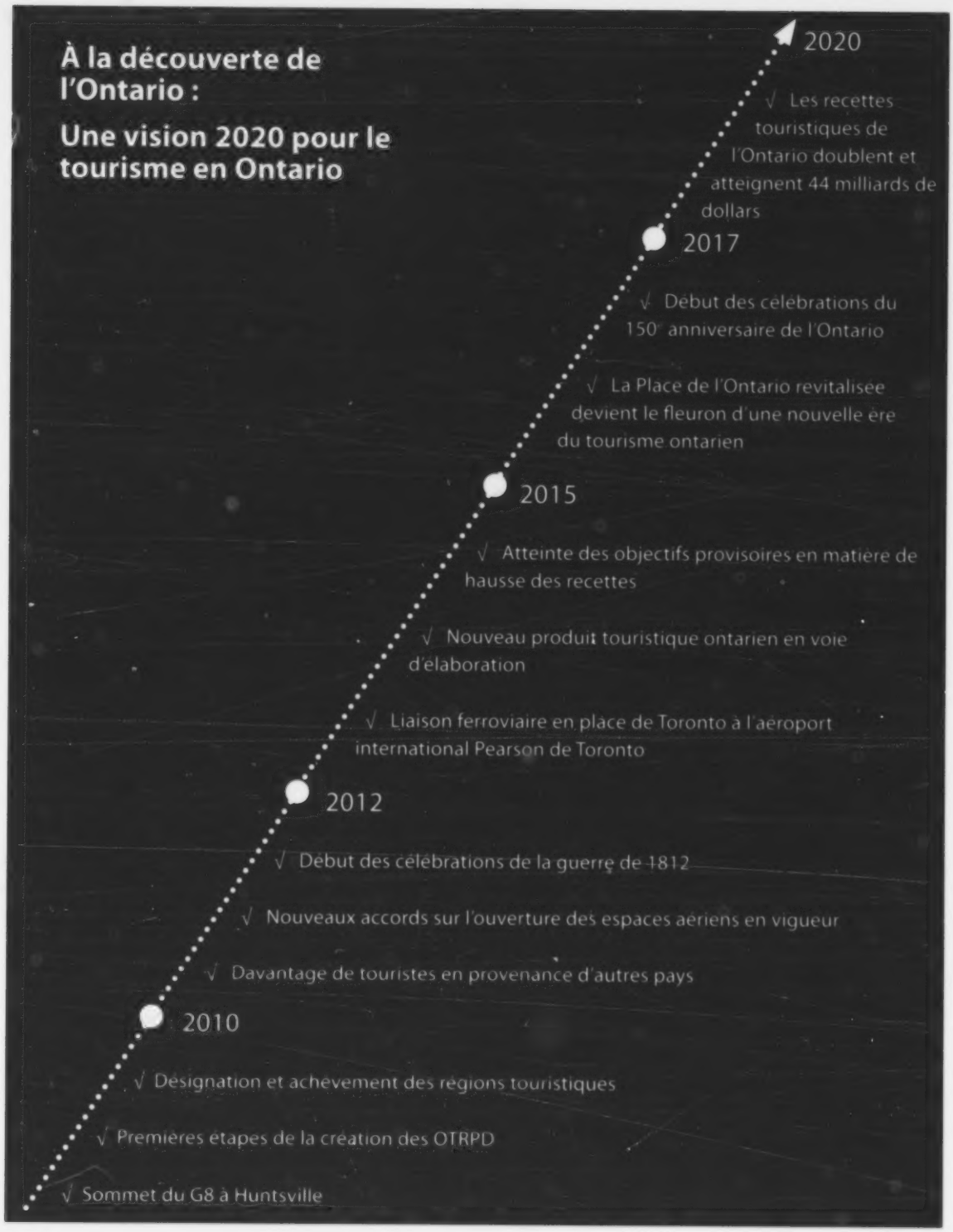
L'Ontario deviendra l'un des lieux à visiter les plus prisés dans le monde. La province a le potentiel et tous les éléments nécessaires pour être une destination touristique de premier plan. Dans cette perspective, l'Ontario s'attachera à accroître la contribution économique du tourisme en doublant les recettes touristiques d'ici 2020.



Un objectif et quatre stratégies

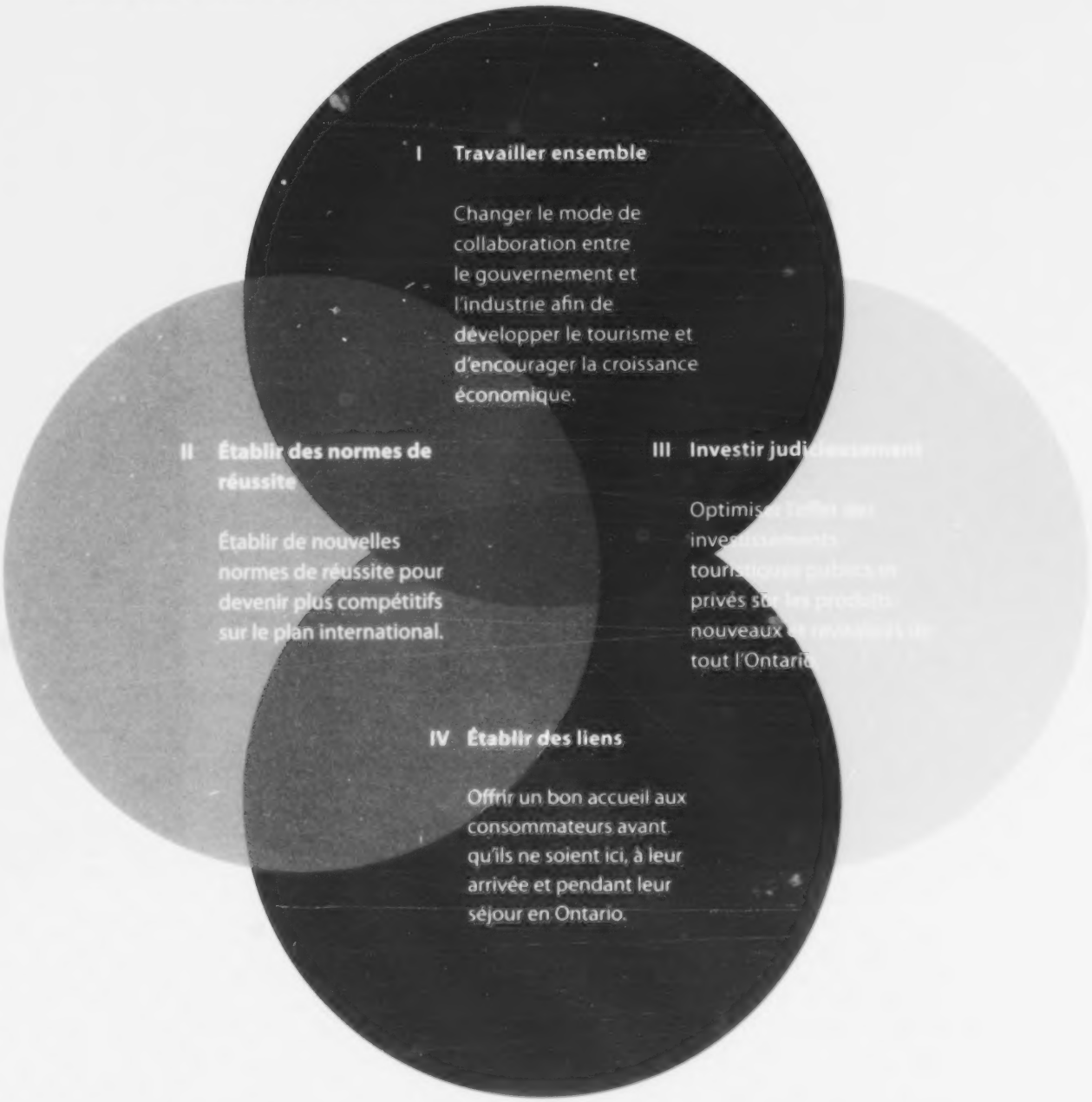
L'Ontario deviendra l'un des lieux à visiter les plus prisés dans le monde. La province a le potentiel et tous les éléments nécessaires pour être une destination touristique de premier plan. Dans cette perspective, l'Ontario s'attachera à accroître la contribution économique du tourisme en doublant les recettes touristiques d'ici 2020.

Principaux jalons



Un objectif et quatre stratégies

L'Ontario deviendra l'un des lieux à visiter les plus prisés dans le monde. La province a le potentiel et tous les éléments nécessaires pour être une destination touristique de premier plan. Dans cette perspective, l'Ontario s'attachera à accroître la contribution économique du tourisme en doublant les recettes touristiques d'ici 2020.



Principaux jalons

Recommandations

I Travailler ensemble

1. FIXER DES OBJECTIFS CHIFFRÉS : L'Ontario devrait se proposer de devenir l'une des destinations les plus prisées dans le monde. Il a le potentiel et les éléments nécessaires pour être une destination mondiale de premier plan. D'ici 2020, l'Ontario s'attachera à accroître la contribution économique du secteur en doublant les recettes touristiques.
2. ÉTABLIR DES RÉGIONS : L'Ontario devrait établir des régions touristiques pour mieux coordonner le marketing et la gestion du tourisme dans toute la province. Chaque région devrait s'attacher à créer une marque unique et une expérience exceptionnelle dans le cadre d'une marque provinciale. Il devrait y avoir un organisme de tourisme réceptif et de promotion des destinations (OTRPD) par région.
3. RÉGULARISER LES FRAIS DE MARKETING DE DESTINATIONS : Afin de contribuer au soutien d'efforts régionaux élargis en matière de promotion touristique et de tourisme réceptif, la province devrait normaliser les frais de marketing de destinations (frais sur la chambre d'hôtel facturés aux clients) dans toute la province.
4. ENCOURAGER L'ÉTABLISSEMENT D'UNE SEULE ASSOCIATION DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE : L'industrie du tourisme devrait établir une association-cadre efficace disposant de suffisamment de ressources pour représenter les besoins de l'ensemble du secteur. Cette association devrait refléter la diversité de l'industrie à l'échelle de la province.
5. OUVRIR NOS PORTES : L'Ontario devrait exercer des pressions sur le gouvernement fédéral pour améliorer l'accès aux marchés internationaux, réduire les obstacles à l'entrée dans notre province et, de manière générale, faciliter l'accès à la province par les touristes.

II Établir des normes de réussite

6. ENCOURAGER LE LEADERSHIP : Pour que l'industrie touristique de l'Ontario réalise son potentiel comme destination et élément de poids dans l'économie, un engagement bien visible et soutenu du premier ministre et du Conseil des ministres est nécessaire.
7. ACTUALISER LA RÉGLEMENTATION : Pour encourager le développement économique, le ministère du Tourisme devrait travailler avec l'industrie pour définir et réduire ou éliminer les principaux obstacles.
8. ÉTABLIR DES NORMES DE SERVICE ET DE QUALITÉ : Afin d'encourager une mentalité axée sur le service en Ontario, l'industrie devrait adopter une stratégie de qualité du service de manière à répondre aux attentes des touristes à l'égard de normes de service élevées.
9. FORMER LA MAIN-D'ŒUVRE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE : L'Ontario devrait devenir sur la scène internationale un chef de file en matière de formation et d'éducation dans le domaine du tourisme.

III Investir judicieusement

10. INVESTIR DANS L'INFRASTRUCTURE DE TRANSPORT : L'Ontario devrait améliorer l'accès aux attractions existantes en se concentrant sur les liaisons facilitant le déplacement d'une région à l'autre. Le financement du transport lié au tourisme devrait être axé sur la circulation à destination et en provenance des principales portes d'entrée ou des secteurs à forte fréquentation.

11. FAIRE PREUVE D'INITIATIVE POUR ATTIRER LES INVESTISSEMENTS : Le gouvernement de l'Ontario devrait définir ses destinations à fort potentiel dans la perspective de l'investissement. Il devrait entreprendre une campagne pour cibler les investisseurs, mettre en place des incitatifs choisis et faciliter le travail avec les administrations.
12. AIDER LES EXPLOITANTS D'ENTREPRISES TOURISTIQUES À ACCÉDER À DES CAPITAUX : L'Ontario devrait soutenir l'octroi de prêts ou de garanties d'emprunt aux exploitants de PME touristiques en travaillant avec les bailleurs de fonds existants
13. TRANSFORMER NOS ATTRACTIONS : L'Ontario devrait continuer d'investir dans ses propres attractions touristiques et culturelles, ses sentiers et ses parcs provinciaux pour les rendre conformes aux normes mondiales les plus élevées.
14. REVITALISER LA PLACE DE L'ONTARIO : L'Ontario devrait revitaliser la Place de l'Ontario pour en faire le phare d'une nouvelle ère du tourisme ontarien, en l'ouvrant toute l'année, en élaborant un plan directeur pour la zone environnante et en investissant dans l'infrastructure locale.
15. SOUTENIR LES FESTIVALS ET AUTRES MANIFESTATIONS : L'Ontario devrait investir stratégiquement dans les festivals et manifestations de premier plan ayant le potentiel de croissance le plus élevé au niveau des dépenses touristiques totales. Cela aiderait à mieux faire connaître l'Ontario et à exploiter les produits de qualité et les atouts naturels de la province, les arts et la culture, les principaux groupements économiques et l'infrastructure sportive.

IV Établir des liens

16. REDÉFINIR LE RÔLE EN MARKETING : : Remanier l'approche de l'Ontario en matière de marketing touristique de manière à ce qu'un organisme assume pour toute la province la direction de la promotion de la marque touristique provinciale, en partenariat avec les nouvelles régions touristiques.
17. PROMOUVOIR DE MANIÈRE STRATÉGIQUE : L'Ontario devrait promouvoir ses destinations et ses expériences en s'axant sur nos marchés internationaux existants les plus robustes, en accordant la priorité aux nouveaux marchés les plus prometteurs comme le Mexique, le Brésil, l'Inde et la Chine, en devenant plus attrayant pour les marchés francophones (en particulier le Québec), en élargissant notre clientèle aux néo-Canadiens et à leurs familles et en continuant de nous axer sur le vigoureux marché intérieur ontarien.
18. S'AXER SUR NOS PRODUITS UNIQUES : L'Ontario devrait s'axer sur les gammes de produits uniques des régions, en particulier les expériences naturelles et nos superbes atouts liés à l'eau, ainsi que les expériences touristiques spécialisées – p. ex., le tourisme sportif, culturel, culinaire, écologique et agricole.
19. AMÉLIORER L'ORIENTATION : L'Ontario doit se doter d'une meilleure signalisation pour aider la province à devenir plus accueillante, plus sûre et plus confortable.
20. ACCROÎTRE LE CYBERMARKETING ET LES RÉSERVATIONS EN LIGNE : L'industrie devrait accroître le marketing sur Internet et les capacités de réservation en ligne. Par son organisme de marketing, le gouvernement de l'Ontario devrait collaborer avec l'industrie afin qu'il soit plus facile pour les consommateurs de faire des réservations dans des lieux d'hébergement et de visiter des attractions.

Changer le mode de collaboration entre le gouvernement et l'industrie afin de développer le tourisme et d'encourager la croissance économique

En Ontario, le tourisme a un fort potentiel de croissance et la province pourrait devenir une destination de premier plan d'ici 2020. Dans les administrations qui obtiennent de très bons résultats à cet égard, le gouvernement et l'industrie sont organisés de manière à être concurrentiels, l'industrie a une voix pour communiquer avec le gouvernement, et le marketing régional est soutenu par un financement durable.

Tout d'abord, en établissant un objectif commun pour réussir, le gouvernement et l'industrie seront davantage en mesure de travailler ensemble. Les objectifs aident chacun à savoir sur quels points nous devrions centrer notre attention et à suivre les progrès au cours de nos efforts. Grâce à ces objectifs, nous saurons ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas et nous pourrons ajuster le plan tout au long de nos efforts pour doubler les recettes touristiques d'ici 2020.

Pour mieux réussir, nous devons d'abord veiller à ce que nos institutions soient à la hauteur de la tâche. Changer le mode de collaboration entre le gouvernement et l'industrie en Ontario exigera une transformation profonde de l'organisation de ces deux parties et de leur façon de communiquer l'une avec l'autre. Les participants aux consultations nous ont dit qu'un territoire aussi vaste que l'Ontario doit être divisé en régions fonctionnelles, ce que confirment les recherches menées dans le cadre de l'Étude. Cette approche aidera les régions à optimiser leur potentiel unique. Les régions auront besoin de sources de financement durables et autonomes et, pour être plus concurrentielles, devraient par ailleurs réduire le dédoublement des efforts.

L'industrie touristique de l'Ontario a actuellement de nombreux acteurs qui assument pour ses membres un rôle de représentation. Les exploitants établis dans des administrations dotées d'une seule et puissante association-cadre constatent que non seulement leurs intérêts sont mieux défendus devant le gouvernement, mais aussi que leur appartenance à l'association les aide à accroître leurs contacts d'affaire et leurs possibilités commerciales.

L'Étude conclut également que les gouvernements doivent travailler ensemble pour faire en sorte qu'il soit facile de venir jusqu'ici. Pour accueillir davantage de visiteurs de l'étranger, nous devons être desservis par plus de compagnies aériennes en provenance de davantage de pays dans les aéroports de tout le Canada.

Nous tous, administrations et industrie, devons mieux travailler ensemble pour renforcer le tourisme.

1. Fixer des objectifs chiffrés

L'Ontario devrait se proposer de devenir l'une des destinations les plus prisées dans le monde. Il a le potentiel et les éléments nécessaires pour être une destination mondiale de premier plan. D'ici 2020, l'Ontario s'attachera à accroître la contribution économique du secteur en doublant les recettes touristiques.

« Notre première recommandation est que le gouvernement et l'industrie fixent un objectif de croissance à long terme auquel nous pourrons travailler ensemble. »

Bill Allen
Tourism Industry Association of Ontario
consultation tenue à Hamilton, le 2 octobre 2008

Contexte

La crise financière mondiale touche toute l'économie ontarienne, tourisme compris. Les perspectives à long terme pour le secteur sont pourtant bonnes, car de plus en plus de gens voyageront. Pour relever les défis actuels et être prêts à exploiter les possibilités lorsqu'elles surgiront, la première chose à faire est de se fixer des objectifs chiffrés qui stimuleront la réussite et nous aideront à reconnaître nos réalisations.

Comme l'ont clairement indiqué nos consultations et de nombreux mémoires reçus, il est important d'établir des objectifs chiffrés clairs, de collaborer pour les atteindre et de souligner les avancées en chemin. Un objectif final aide à stimuler le changement et à définir les priorités.

Les recherches menées dans le cadre de l'Étude se sont penchées sur des dizaines d'autres administrations et ont constaté que l'établissement d'une vision et d'objectifs chiffrés facilite la réussite. Les gouvernements de la Colombie-Britannique et de l'Irlande ont utilisé avec succès de tels objectifs pour stimuler les avancées dans leur industrie touristique. Singapour, par exemple, s'est fixé comme objectif de doubler le nombre de visites touristiques. Elle a pour cela centré ses investissements sur l'aménagement d'un nouvel aéroport. L'établissement d'un objectif chiffré est également conforme à l'engagement du gouvernement de l'Ontario à l'égard de résultats.

Prochaines étapes

- Fixer 2020 comme date cible pour que le gouvernement et l'industrie parviennent en collaborant à doubler les recettes touristiques de 22 milliards de dollars à 44 milliards de dollars.
- Établir des jalons à court terme (2012) et à moyen terme (2017) pour la réalisation des objectifs en vue de 2020. Ces objectifs devraient être fixés par l'industrie et le gouvernement et s'étendre d'une réforme structurelle à une hausse des revenus, tout en étant réalistes, atteignables et mesurables.

Résultat

- Le gouvernement et tous les intervenants de l'industrie seront unis vers l'atteinte d'un objectif commun et engagés à l'égard de la mesure de la réussite.

2. Établir des régions

L'Ontario devrait établir des régions touristiques pour mieux coordonner le marketing et la gestion du tourisme dans toute la province. Chaque région devrait s'attacher à créer une marque unique et une expérience exceptionnelle dans le cadre d'une marque provinciale. Il devrait y avoir un organisme de tourisme réceptif et de promotion des destinations (OTRPD) par région.

Contexte

Un nombre limité de régions bien définies aide les touristes à s'orienter dans notre province et les encourage à y rester plus longtemps. Les régions procurent une vue d'ensemble aux touristes.

La taille et la diversité de l'Ontario nous incitent à penser qu'une approche régionale aiderait à mettre en évidence nos produits uniques. Des administrations comme la Colombie-Britannique, la Nouvelle-Zélande, la France, le Québec et l'Australie ont adopté une approche régionale pour transformer leur industrie. Sur les sites Web de ces destinations touristiques, les consommateurs peuvent explorer chaque région en trouvant des lieux d'hébergement et en regardant des attractions dans une région donnée.

En Ontario, il existe un grand nombre d'organismes et d'entreprises intervenant dans le domaine du tourisme, mais peu de coordination. Des efforts importants sont déployés à l'échelon régional pour le marketing, mais il n'y a pas d'approche coordonnée relativement à d'autres questions de premier plan comme l'élaboration de produits et la formation de la main-d'œuvre.

« Certaines régions de la province (comme les régions de Niagara et de Rideau) comptent plusieurs organismes de promotion de destination, ce qui mène à un dédoublement des efforts... La coordination du marketing, de l'élaboration des produits et de l'interaction entre les secteurs public et privé est plus simple lorsqu'il y a moins d'organismes de promotion de destination... » *Étude d'évaluation de la structure de l'industrie touristique ontarienne.*

En fait, dans d'autres administrations, l'établissement de régions a été crucial pour l'innovation, la compétitivité, le financement viable et la création d'une voix harmonisée pour l'industrie du tourisme.

Les recherches menées dans le cadre de l'Étude semblent également indiquer qu'un nombre plus réduit d'organismes de promotion de destination (OPD) serait plus efficace. Une telle réduction pourrait mener à un élargissement des rôles des OPD, notamment dans les domaines suivants : élaboration de produits, compétences et formation, et recherche. À titre d'exemple, le ministère du Tourisme du Québec finance une seule association touristique régionale par région.

Des travaux ont déjà été réalisés par les collectivités ontariennes pour renforcer leur région respective. Avec l'appui du ministère du Tourisme, certaines collectivités ont élaboré des stratégies locales en s'inspirant du Cadre pour le repérage des destinations touristiques de haute qualité du ministère. Ce genre de travail, crucial pour la réussite régionale, devrait se poursuivre par l'entremise des nouveaux OTRPD régionaux.

Prochaines étapes

- Consulter l'industrie et les partenaires sur le nombre et les noms des régions touristiques proposées dans le présent rapport (voir la carte à l'annexe II). Les limites des régions devraient être parachevées avant 2010. Le ministère du Tourisme devrait mettre un cadre en place pour aider les régions dans leur processus décisionnel lié à la définition des limites régionales. Le présent rapport propose un nom pour chaque région, mais le choix définitif à cet égard devrait être fait par la région et refléter l'expérience touristique qui y est offerte.
- Établir un OTRPD dans chaque région (sous la direction de l'industrie, en partenariat avec le gouvernement). Les premières étapes de la création des OTRPD régionaux devraient être amorcées d'ici 2010, avec notamment les relations de gouvernance et de responsabilisation. (Voir la recommandation 3)
- Doter les OTRPD de la capacité de créer et de mettre en œuvre des stratégies touristiques régionales portant notamment sur le marketing et les recherches, l'élaboration de produits et leur mise en forme, l'établissement de priorités en matière d'attraction des investissements et d'infrastructure, la détermination des priorités et des besoins en formation et l'adoption de normes de qualité.
- Encourager les OTRPD à établir des partenariats et à collaborer avec les municipalités, les chambres de commerce et les autres groupes locaux qui soutiennent le tourisme.
- Veiller à ce que le ministère du Tourisme ait les ressources nécessaires pour aider les intervenants à établir des régions et à réaliser tout leur potentiel.
- Fournir un soutien gouvernemental à l'industrie par l'entremise des OTRPD régionaux.

« Au lieu de voir l'Ontario comme une destination unique, nous devons créer des structures afin de proposer une variété de destinations fondées sur les régions et les expériences au sein de la province. »

Nature & Outdoor Tourism Ontario
mémoire

Résultat

- Les régions seront définies de manière plus claire et plus cohérente à l'intention des touristes éventuels.
- Tous les OTRPD seront tous plus solides et plus capables d'assumer le leadership à l'échelon régional, d'établir des priorités et de collaborer entre régions.
- Un point de contact unique pour la gestion du tourisme sera mis en place à l'intention de l'industrie et du gouvernement à l'échelon régional.
- Une marque et une expérience uniques seront créées (dans le contexte d'une stratégie régionale) par chaque région, renforçant ainsi l'avantage concurrentiel de cette dernière.

« Une stratégie conjointe de marketing visant à développer la région rassemblerait tous les intervenants du tourisme pour promouvoir la région en collaboration. »

Linda Simpson, Georgian Triangle Tourist Association
consultation tenue à Orillia, le 17 septembre 2008

3. Régulariser les frais de marketing de destinations

Afin de contribuer au soutien d'efforts régionaux élargis en matière de promotion touristique et de tourisme réceptif, la province devrait normaliser les frais de marketing de destinations (frais de chambre facturés aux clients) dans toute la province.

Contexte

Les frais de marketing de destinations (FMD) sont un atout précieux pour les régions où ils sont perçus. Les fonds perçus sont utilisés par les associations touristiques locales afin de promouvoir cette région comme destination. Cela permet aux régions de créer des campagnes de marketing locales et, ainsi, d'enregistrer une hausse du nombre de visites touristiques.

Outre le marketing de destinations, certaines régions utilisent les recettes tirées des frais de marketing de destinations pour financer des projets d'immobilisations, développer des marchés touristiques et élargir des programmes touristiques. Plus important encore, ces frais constituent une source de financement durable et prévisible pour les organismes de marketing touristique.

En Ontario, une majorité des chambres d'hôtel font déjà l'objet de frais de marketing de destinations. Les hôtels de plus d'une douzaine de secteurs géographiques (y compris Toronto et Ottawa) ont choisi de facturer ces frais. Lorsque les Ontariens voyagent hors de la province, ils paient souvent ce genre de frais sur leur facture d'hôtel. Le Québec et la plupart des États frontaliers imposent également de tels frais. La Colombie-Britannique, l'Alberta, l'Île-du-Prince-Édouard, la Nouvelle-Écosse et Terre-Neuve-et-Labrador ont eux aussi en place des frais de marketing sur les chambres d'hôtel prévus dans la législation provinciale.

Les participants aux tables rondes organisées dans le cadre de l'Étude ont indiqué que l'application inégale actuelle des FMD crée des destinations « riches » et d'autres « pauvres ». En effet, les régions qui ont des FMD en place sont bien mieux placées pour faire de la promotion et accéder à des fonds de partenariats que celles qui ne perçoivent pas de FMD. La normalisation des FMD à l'échelle de l'Ontario aiderait toutes les régions à réaliser leur potentiel.

Prochaines étapes

- Organiser et mettre en place dans chaque région touristique de l'Ontario un OTRPD régional qui utiliserait les frais de marketing de destinations pour la promotion de la région où les fonds sont générés. (Voir la recommandation 2)
- Réglementer par la loi (si celle-ci est promulguée) la perception et l'utilisation des frais de marketing de destinations.
- Exiger la tenue de votes officiels dans chaque région. Si la majorité des exploitants de lieux d'hébergement soutenait l'adoption de FMD, les frais seraient obligatoires pour tous. Les OTRPD participants auraient l'obligation de veiller à ce que leurs efforts de marketing soient conformes à une stratégie provinciale.
- Travailler avec les associations hôtelières et touristiques afin de déterminer la structure appropriée pour la gouvernance des OTRPD. La législation, si elle était promulguée, établirait les modes pertinents d'utilisation, de perception et de responsabilisation applicables aux FMD.
- Veiller à ce que les fonds tirés des FMD ne financent aucun ordre de gouvernement.

« Nous avons établi cela [les frais de marketing de destinations] comme une priorité de 2009 au cours de la phase de transition que nous traversons dans la région, mais il serait en fin de compte bien plus facile que le gouvernement de l'Ontario les inscrive dans la loi. De cette manière, ils seraient équitables, uniformes, utilisables pour les bonnes raisons et gérables en conséquence. »

Gordon Orr, Convention & Visitors Bureau of Windsor
Comté d'Essex et île Pelée
consultation tenue à Windsor, le 10 septembre 2008

Résultat

- Tous les OTRPD auraient tous un moyen cohérent de générer eux-mêmes des fonds durables pour aménager et promouvoir leur région dans le cadre d'une stratégie provinciale.
- Le financement viable donnerait aux régions (aux OTRPD) la confiance et la capacité nécessaires pour planifier des stratégies pluriannuelles de marketing et d'aménagement.
- La loi provinciale qui régulariserait la perception et l'utilisation des frais de marketing de destinations instituerait, si elle était promulguée, des règles uniformes pour la perception des frais de marketing sur les chambres d'hôtel dans tout l'Ontario.

4. Encourager l'établissement d'une seule association de l'industrie tourist

L'industrie du tourisme devrait établir une association-cadre efficace disposant de suffisamment de ressources pour représenter les besoins de l'ensemble du secteur. Cette association devrait refléter la diversité de l'industrie à l'échelle de la province.

« Nous devons clarifier la structure organisationnelle de manière à ce que l'industrie, les municipalités et le gouvernement sachent... qui est responsable de l'exécution des tâches. »

Tim Lukinuk
Amethyst Mine Panorama
consultation tenue à Thunder Bay, le 24 octobre 2008

Contexte

Une association-cadre puissante, centralisée et dotée de ressources suffisantes peut défendre très efficacement les intérêts de l'industrie. Il y a des exploitants de toutes tailles partout dans la province et aucune voie centrale ne leur permet de faire part des problèmes systémiques. L'Ontario n'a pas de point de contact unique qui permettrait aux intervenants du tourisme de faire connaître leurs préoccupations, ce qui mène à de la confusion et à des pratiques non efficientes.

Pour l'industrie, l'avantage d'avoir une seule association réside en la capacité d'établir de vastes réseaux commerciaux, qui peuvent aider à déterminer et exploiter les nouvelles possibilités. Par exemple, l'exploitant d'un petit hôtel pourrait s'allier à l'exploitant d'une attraction et coopérer à l'occasion de la publication de matériel promotionnel.

Un grand nombre d'administrations de premier plan dans le domaine du tourisme ont des industries bien harmonisées et dotées d'une voix unique pour faire connaître leur opinion au gouvernement. Parmi les recherches réalisées dans le cadre de l'Étude, le volet consacré aux industries touristiques partout dans le monde a mis en évidence que les meilleures associations étaient durables, avaient une structure claire et comptable, lançaient des campagnes efficaces et devenaient en fait des modèles pour les autres administrations.

En Colombie-Britannique, le Council of Tourism Associations (COTA) a été fondé en 1993. Au fil des ans, les efforts du COTA se sont traduits par de nombreux changements favorisant le tourisme au niveau des politiques gouvernementales, en particulier des modifications à la *Loi sur le tourisme* et la garantie de revenus durables pour les activités de marketing de Tourism BC. Le COTA travaille dans une perspective globale, en harmonisant chaque voix pour parvenir à une clameur imposante[10].

Prochaines étapes

- Établir et soutenir une association-cadre efficace disposant de suffisamment de ressources qui représenterait les besoins de toute l'industrie devant les administrations et les autres secteurs. (Cela ne signifie pas que d'autres associations ne pourraient pas ou ne devraient pas exister, mais qu'une association unique représentant un grand nombre de membres pourrait représenter de manière plus efficace et plus cohérente les intérêts de l'industrie touristique face au gouvernement.)
- Veiller à ce que les OTRPD et cette association travaillent efficacement ensemble, en particulier pour définir les préoccupations et les possibilités à l'échelle de la province.
- Favoriser la réussite de l'association choisie par l'industrie par la reconnaissance et le soutien du gouvernement.

« Le gouvernement doit s'exprimer d'une seule voix en matière de tourisme provincial et l'industrie doit en faire de même. »

Ontario Accommodation Association
mémoire

Résultat

- L'industrie sera davantage en mesure de parvenir à un consensus relativement à ses principales priorités et ses besoins dominants, d'établir des partenariats et d'exploiter des possibilités au sein de l'industrie.
- L'association de l'industrie sera davantage comptable devant l'industrie.
- Une association unique de plus grande envergure pourra subvenir à ses besoins au moyen des frais d'adhésion perçus auprès de ses membres.
- L'industrie diverse pourra communiquer plus efficacement avec le gouvernement.

5. Ouvrir nos portes

L'Ontario devrait exercer des pressions sur le gouvernement fédéral pour améliorer l'accès aux marchés internationaux, réduire les obstacles à l'entrée dans notre province et, de manière générale, faciliter l'accès à la province par les touristes.

« Faire pression sur le gouvernement fédéral pour améliorer l'efficacité des frontières, pour libéraliser les services aériens et pour réduire les dépenses aéroportuaires … faire pression sur le gouvernement fédéral pour qu'il obtienne de la Chine le statut de destination approuvée… »

Ontario Restaurant and Hotel Motel Association
mémoire

Contexte

Le gouvernement fédéral a un rôle important à jouer pour encourager le tourisme. Les touristes étrangers doivent pouvoir venir ici facilement, en avion, en train, en bateau ou en voiture. Un environnement frontalier accessible et des espaces aériens ouverts et concurrentiels sont essentiels pour accroître le nombre de touristes étrangers qui viennent en Ontario.

Il est essentiel que le marché étatsunien ait facilement accès à la frontière et comprenne les exigences liées aux passages frontaliers. Les citoyens étatsuniens qui viennent ici en voiture sont depuis longtemps un pilier de l'industrie et demeurent un marché important. Un touriste sur sept qui visite l'Ontario vient des États-Unis[11]. Notre gouvernement fédéral et le gouvernement des États-Unis doivent collaborer pour faire en sorte que le passage de la frontière n'ait pas un effet dissuasif sur les touristes qui viennent visiter l'Ontario ou d'autres parties du Canada.

Une étude de la Commission européenne montre que le nombre de passagers qui voyagent en avion entre les États-Unis et le Canada pourrait atteindre 14 millions d'ici 2011 (par comparaison avec huit millions en 2007), ce qui se traduirait du point de vue des consommateurs par des bénéfices d'au moins 110 millions de dollars en baisses de tarifs pour le Canada et l'Union européenne[12].

Ces dernières années, davantage de touristes ont visité l'Ontario en navires de croisière. Selon les estimations faites lors des recherches, les croisières sur les Grands Lacs ont apporté 22 millions de dollars à l'économie ontarienne en 2004[13]. Le ministère du Tourisme estime que leur potentiel se situe dans une fourchette allant de 80 à 120 millions de dollars par saison. Les touristes doivent pouvoir arriver ici facilement, en avion, par bateau ou par voie terrestre.

Le gouvernement fédéral a fait des investissements importants dans l'infrastructure portuaire d'autres parties du Canada. Dans le budget fédéral de 2008, 24 millions de dollars ont été alloués sur deux ans à l'aménagement de ports dotés d'infrastructure liée au tourisme au Québec. L'Ontario devrait encourager le gouvernement fédéral à verser à l'Ontario sa juste part de financement pour l'infrastructure de croisière sur les Grands Lacs.

Outre le soutien de l'accès, un autre rôle clé que le gouvernement fédéral devrait assumer est la création d'un programme national de recherche sur le tourisme. Cela aiderait l'industrie à cerner les marchés les plus prometteurs.

Prochaines étapes

- Engager le gouvernement fédéral à aider l'Ontario à devenir une destination touristique concurrentielle à l'échelle internationale.
- Renforcer l'efficience à la frontière et l'accès par les touristes étatsuniens. Fournir des renseignements clairs sur les exigences liées aux passages frontaliers en vertu de l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental.
- Persuader le gouvernement fédéral de réduire les loyers aux aéroports internationaux dans tout le pays, en particulier à l'aéroport international Pearson.
- Encourager le gouvernement fédéral à conclure de nouveaux accords sur l'ouverture des espaces aériens avec six nouveaux pays : le Mexique, le Brésil, la Chine, l'Inde, le Japon et la Corée du Sud.
- Suggérer que le gouvernement fédéral adopte des modifications à la *Loi sur le cabotage* et contribue à ce que les navires de croisière aient davantage de possibilités de naviguer sur les Grands Lacs. Le gouvernement fédéral devrait également financer la juste part de l'Ontario dans l'infrastructure de croisière. (Voir les recommandations 10 et 11.)
- Encourager le gouvernement fédéral à obtenir de la Chine le statut de destination approuvée.
- Encourager la création d'un nouveau programme national de recherche sur le tourisme.

« Un grand nombre des touristes qui traversent cette frontière et qui pénètrent au Canada ont une impression très défavorable. Ils sont confrontés à de nombreux obstacles et, lorsqu'ils arrivent ici, ils veulent simplement sortir de Fort Frances et parvenir à leur destination le plus vite possible. »

Roy Avis, maire de la ville de Fort Frances
consultation tenue à Kenora, le 30 septembre 2008

Résultat

- Un accroissement du nombre de visiteurs en provenance des marchés touristiques mondiaux entraînera une hausse des recettes touristiques.
- Un accès frontalier rapide, facile et efficient se traduira par le passage d'un nombre accru de touristes à la frontière entre le Canada et les États-Unis.
- Les croisières sur les Grands Lacs s'étendront sur le haut Saint-Laurent et les Grands Lacs.
- Le nombre de visites touristiques augmentera grâce à la conclusion de nouveaux accords sur l'ouverture des espaces aériens.
- L'Ontario pourra livrer concurrence avec les destinations touristiques mondiales grâce au soutien d'un programme national de recherche sur le tourisme.

Établir de nouvelles normes de réussite pour devenir plus compétitifs sur le plan international

Pour être un protagoniste international, l'industrie du tourisme doit jouir d'un soutien pour sa transformation. Elle doit avoir des chefs de file qui luttent pour les besoins du secteur; elle doit disposer d'un cadre réglementaire moderne et efficient; elle doit être réputée pour la mentalité axée sur le service dont fait preuve une main-d'œuvre de qualité; elle doit offrir des produits de qualité auxquels les consommateurs peuvent se fier.

Malgré l'importance économique de l'industrie du tourisme, le secteur est souvent à l'écart des grandes considérations et décisions économiques. L'industrie a besoin d'un champion. En conséquence, le leadership doit provenir des plus hauts niveaux et le ministère du Tourisme devrait jouer un rôle de leader à l'égard de toutes les questions liées au tourisme. Une démarche forte, unifiée et appliquée à l'échelle de tout le gouvernement contribuera à faire en sorte que les besoins du secteur soient pris en compte et satisfaits de manière coordonnée. Pour aider au soutien d'entreprises touristiques viables, les décisions concernant l'investissement, l'infrastructure et le transport, la formation d'une main-d'œuvre qualifiée et les cadres réglementaires et législatifs doivent tenir compte de la perspective et des considérations du secteur touristique.

La législation et la réglementation contribuent à établir l'environnement dans lequel les entreprises se livrent concurrence et grandissent. Le secteur du tourisme compte plus de 150 000 entreprises – près de 17 % du nombre total d'entreprises dans la province[14]. Sur ce chiffre, plus de 90 % sont des PME très sensibles aux fardeaux législatifs et réglementaires et aux coûts à encourir pour assurer la conformité[15]. De plus, une grande partie du secteur du tourisme a un caractère saisonnier et est souvent assujetti aux mêmes coûts et aux mêmes exigences que les exploitations fonctionnant toute l'année. Même si le ministère du Tourisme est responsable de la législation qui touche l'industrie touristique dans son ensemble, un grand nombre d'autres ministères provinciaux influent également sur ce secteur par les règlements qu'ils adoptent. Un cadre législatif et réglementaire moderne et efficient qui s'applique à l'ensemble du gouvernement est essentiel à la prospérité du secteur.

De nos jours, les touristes ne cherchent pas simplement un lieu où séjourner, ils veulent un service de très haut niveau. Cela signifie que la main-d'œuvre du tourisme doit aujourd'hui démontrer un niveau de compétences de plus en plus élevé. Parallèlement, il est essentiel pour le secteur d'attirer et de conserver du personnel de haute qualité. Il existe un besoin clair de remédier aux pénuries de main-d'œuvre.

Le système éducatif de l'Ontario fait l'envie des administrations partout dans le monde. L'Ontario a une occasion en or de créer la main-d'œuvre la plus qualifiée au monde et d'acquérir la réputation de destination internationale sur le plan de la formation touristique.

Point Rainbow, Niagara Falls

6. Encourager le leadership

Pour que l'industrie touristique de l'Ontario réalise son potentiel comme destination et élément de poids dans l'économie, un engagement bien visible et soutenu du premier ministre et du Conseil des ministres est nécessaire.

« À l'échelon provincial, du leadership est nécessaire pour définir clairement la voie à suivre... peut procurer aux divers intervenants le sentiment de sécurité nécessaire pour collaborer en toute confiance et de manière conviviale. »

Norfolk County Tourism and Economic Development Division
mémoire

Contexte

Le tourisme apporte par an plus de 22 milliards de dollars de recettes à l'Ontario[16]. Le secteur se compose d'exploitants de toutes tailles répartis sur toute la province. Un véritable leadership dans le domaine du tourisme aidera à garantir que l'industrie est prise en compte dans les principales décisions touchant l'économie, les transports et l'infrastructure.

Un tel leadership signifie deux choses pour l'industrie du tourisme : la reconnaissance de sa contribution à l'économie et une approche pangouvernementale pour le tourisme. Les participants à nos consultations ont expliqué qu'ils devaient souvent traiter avec une multitude de ministères pour faire affaire.

Les recherches réalisées dans le cadre de l'Étude révélaient que, dans les administrations qui obtiennent des bons résultats touristiques, le gouvernement a un leadership clair, favorise une approche pangouvernementale et prête une attention soutenue aux avancées.

Plusieurs administrations performantes dans le domaine du tourisme ont élaboré des stratégies touristiques fondamentales auxquelles contribuent d'autres ministères. La Colombie-Britannique s'est fixé un objectif ambitieux qui a été soutenu fermement et visiblement par le premier ministre de cette province. L'Australie a adopté une loi sur le tourisme et a formé un conseil du ministre du Tourisme en le chargeant de la direction du développement touristique.

Les recherches sur l'infrastructure touristique réalisées pour l'Étude ont également permis de constater que l'Ontario devrait avoir en place un mécanisme précis pour coordonner à l'échelle du gouvernement le financement de l'infrastructure touristique publique. Cela aiderait à faire en sorte que le gouvernement de l'Ontario ait une stratégie proactive et coordonnée qui inclut les priorités relatives au tourisme.

Prochaines étapes

Pour assumer le leadership concernant des questions liées au développement économique touristique, le ministère du Tourisme devrait accomplir ce qui suit :

- Veiller à ce que tous les ministères de l'Ontario ayant une influence sur le tourisme se rassemblent pour adopter une approche pangouvernementale dans le domaine du tourisme.
- Établir une équipe des résultats dans le domaine du tourisme (comme cela a été le cas pour la Santé et l'Éducation et pour d'autres ministères) afin de contribuer à la responsabilisation et d'aider à démontrer les progrès réalisés.
- Rendre compte chaque année au Conseil des ministres de la situation du tourisme en Ontario.
- Travailler avec le Cabinet du Premier ministre et le Bureau du Conseil des ministres pour définir les jalons et les mesures des progrès réalisés vers l'objectif de 2020.
- Travailler en collaboration avec l'industrie pour mieux orienter les priorités économiques globales du gouvernement. Cela contribuerait à faire le lien entre les initiatives générales et l'industrie (p. ex., les « facteurs essentiels » comme le développement de l'infrastructure, l'élaboration des produits, la formation et la qualité du service ainsi que l'actualisation de la réglementation).
- Inclure le tourisme dans les stratégies de développement économique des ministères de l'Ontario (p. ex., le tourisme devrait être inclus aux priorités du ministère du Commerce international et de l'Investissement relatives à l'attraction des investissements).
- Veiller à ce que le ministère du Tourisme ait les ressources humaines et financières dont il a besoin pour assumer son rôle de leadership.

Résultat

- Le tourisme a plus de visibilité et les Ontariens sont plus conscients de sa contribution à l'emploi et au développement économique.
- Les ressources gouvernementales sont allouées de manière plus ciblée et plus efficace pour soutenir la croissance de l'industrie touristique.
- Des progrès clairs et mesurables sont réalisés vers l'optimisation de la compétitivité de l'industrie touristique.
- Les décisions concernant l'investissement et le financement de l'infrastructure tiennent compte des priorités relatives au tourisme.

7. Actualiser la réglementation

Pour encourager le développement économique, le ministère du Tourisme devrait travailler avec l'industrie pour définir et réduire ou éliminer les principaux obstacles.

« En tant que petits exploitants, nous nous occupons de tout… mais avec tous ces ministères, tous ces différents inspecteurs et toutes les choses à faire, cela nous prend une éternité. Nous perdons pied et je pense que le tourisme a besoin que quelqu'un examine tout ce qui nous concerne et tente vraiment de le rationaliser... »

Dianne Hounsome
Bayview Wildwood Resort
consultation tenue à Orillia, le 17 septembre 2008

Contexte

L'industrie touristique se compose d'une variété d'entreprises à caractère saisonnier, dispersées du point de vue géographique et qui exécutent une vaste gamme d'activités. Ces entreprises subissent l'influence de lois et de règlements relevant de nombreux ministères provinciaux ainsi que d'autres ordres de gouvernement.

Un grand nombre d'exploitants nous ont dit lors des séances de consultation que les problèmes liés à la réglementation constituaient un obstacle pour l'investissement et le développement touristiques. L'Étude a ensuite organisé huit tables rondes avec plus de 100 intervenants du tourisme afin de recenser les politiques et processus du gouvernement qui limitent la croissance.

Aux tables rondes, les gens ont discuté des obstacles relatifs à la réglementation en matière de main-d'œuvre, d'orientation, de marketing, de boissons alcoolisées et d'accès aux terrains. Ils ont également fait part de leurs préoccupations concernant le manque d'uniformité de l'application, de clarté et de souplesse pour les entreprises saisonnières et de petite ou moyenne taille.

Pour faciliter le règlement de ces problèmes, il devrait y avoir plus de collaboration au sein du gouvernement. La réglementation devrait être actualisée et les processus gouvernementaux rationalisés. Le gouvernement devrait examiner régulièrement les pratiques exemplaires et tenir compte des besoins uniques de l'industrie touristique.

« Dans la plupart des cas, les obstacles recensés découlent de règlements qui ne relèvent pas du ministère du Tourisme... Il est donc nécessaire de forger des interactions et des liens plus étroits avec les [autres] ministères par des mécanismes officiels et informels. » *Étude sur la réduction des obstacles au secteur touristique ontarien.*

Prochaines étapes

- Travailler dans le cadre de l'initiative gouvernementale intitulée « L'Ontario : un lieu propice aux affaires » pour réduire les fardeaux imposés aux entreprises touristiques.
- Proposer l'actualisation des lois et règlements du ministère du Tourisme, y compris la *Loi sur les aubergistes* et la *Loi sur l'inscription dans les hôtels*, afin de les harmoniser avec les pratiques actuelles ou exemplaires.
- Se centrer au départ sur les points soulevés par l'industrie, notamment les licences annuelles pour la tenue d'événements, les coûts se rattachant aux nouvelles exigences réglementaires, le recouvrement des coûts pour l'hébergement, la formation et la réglementation concernant les boissons alcoolisées. Aucune modification ne devrait réduire la protection de la santé et de la sécurité ni les autres objectifs connexes de politique publique.
- Veiller à ce que la réglementation et les politiques relatives à l'utilisation des terres de la Couronne et des richesses naturelles à des fins touristiques soient efficientes, minimisent les obstacles et soutiennent les occasions d'affaires.
- Surveiller les progrès réalisés et les comparer avec les mesures du rendement.

« Encourager le ministère du Tourisme à assumer le leadership dans le travail avec les autres ministères... en vue de surveiller et de contrôler la législation; de rationaliser et d'éliminer les dédoublements… afin de permettre la croissance du produit touristique dans la province. »

Beth Potter,
Ontario Private Camping Association
consultation tenue à Toronto, le 11 septembre 2008

Résultat

- Un cadre réglementaire actualisé permet aux entreprises touristiques d'être concurrentielles, d'investir et de croître.
- Les répercussions sur les entreprises touristiques sont prises en compte lorsque les ministères modifient la législation ou la réglementation ou adoptent de nouvelles lois ou de nouveaux règlements.
- Les entreprises touristiques comprennent leurs obligations et les règlements sont appliqués de manière uniforme.

8. Établir des normes de service et de qualité

Afin d'encourager une mentalité axée sur le service en Ontario, l'industrie devrait adopter une stratégie de qualité du service de manière à répondre aux attentes des touristes à l'égard de normes de service élevées.

Contexte

De nos jours, les touristes prêtent plus que jamais auparavant une attention particulière aux normes de service et de qualité. Cela s'explique par de nombreux facteurs, notamment l'utilisation accrue d'Internet pour se renseigner et faire des réservations. Par ailleurs, les touristes voyagent plus loin de chez eux, et les classifications sont devenues un raccourci vers une expérience de qualité.

La qualité du service est l'une des choses dont les touristes se souviennent et parlent lorsqu'ils décrivent leur expérience. Les touristes recherchent de plus en plus un niveau de service très élevé. Leur expérience à l'égard du service est reflétée dans leur évaluation du produit.

Les touristes utilisent de plus en plus des sites Web comme Travelocity et Expedia, car ceux-ci leur indiquent ce que l'on peut attendre d'une destination. Les sites comparent la popularité et permettent aux touristes d'attribuer une note à leurs expériences, aux lieux d'hébergement et aux services qu'ils ont reçus.

Les administrations de premier plan dans le domaine du tourisme ont institué des systèmes de cotation (ou de classification) du service, des produits et des lieux d'hébergement touristiques. Ces programmes de cotation créent une culture de l'amélioration continue et, globalement, améliorent la compétitivité des entreprises.

- La Nouvelle-Zélande a lancé une stratégie axée sur la qualité pour donner confiance aux consommateurs dans sa réputation comme destination touristique de haute qualité.
- L'Irlande a mis en place le programme Optimus, un système d'accréditation du service à la clientèle visant à ce que l'industrie soit plus concurrentielle par rapport à d'autres destinations européennes.

« Le consommateur d'aujourd'hui fait preuve de bien plus de discernement et choisit son lieu d'hébergement en fonction de normes précises. Une multitude de destinations et d'administrations concurrentielles ont établi des programmes d'assurance à partir de normes mesurables applicables aux produits. L'Ontario manque actuellement d'un programme provincial officiellement reconnu; toutefois, le secteur de l'hébergement travaille de concert dans l'espoir qu'un système provincial bénéficie au consommateur et à l'exploitant. » *Provincial Quality Assurance Accommodation Rating Program 2007, Accommodation Industry Alliance of Ontario.*

Prochaines étapes

- Établir un conseil de la main-d'œuvre touristique dirigé par l'industrie (et auquel seront représentés l'industrie et le gouvernement) chargé de concevoir et de lancer une stratégie axée sur la qualité. Le travail devrait comprendre le choix des produits touristiques à évaluer, la mise au point d'une évaluation du cadre et de l'image de marque, l'élaboration de ressources et de formation afin de permettre aux exploitants d'entreprises touristiques d'avancer vers l'atteinte des normes. (Voir aussi la recommandation 9.) La stratégie axée sur la qualité devrait stimuler la confiance des consommateurs dans les normes de service.
- Lier l'admissibilité aux programmes gouvernementaux avec les exploitants qui ont adopté la stratégie axée sur la qualité.
- Assurer la coordination avec les OTRPD pour garantir l'adoption de la stratégie axée sur la qualité à l'échelon régional.

« Il est essentiel que la prestation des produits et des services de l'Ontario soit exceptionnelle. Le produit de l'Ontario est très varié. Quel que soit le produit, l'expérience doit être d'une qualité hors du commun et atteindre les normes élevées escomptées par les voyageurs d'aujourd'hui. »

Valerie Taylor, Shaw Festival
consultation tenue à Niagara Falls, le 22 septembre 2008

Résultat

- Une satisfaction élevée de la clientèle sera démontrée par une loyauté accrue et par des visites répétées aux installations.
- Des normes uniformément élevées seront atteintes par l'industrie grâce à une approche rigoureuse en gestion de la qualité.
- Le secteur du tourisme a une réputation internationale accrue de leader sur le plan de la qualité grâce à une image reconnue de l'Ontario dans ce domaine.

« Nous sommes probablement l'une des seules destinations qui n'est pas dotée d'un système obligatoire de classification. La Colombie-Britannique, le Québec, les Maritimes,... le Mexique ont un système de classification. Un tel système procure de la crédibilité, et c'est là un facteur important qui nous fait défaut. »

Michael Arpin, Rice Lake Association
consultation tenue à Toronto, le 11 septembre 2008

9. Former la main-d'œuvre de l'industrie touristique

L'Ontario devrait devenir sur la scène internationale un chef de file en matière de formation et d'éducation dans le domaine du tourisme.

« Il existe une pénurie au niveau du personnel de première ligne dans notre industrie touristique et hôtelière. Nous avons tout intérêt à promouvoir l'emploi dans le tourisme comme une carrière plutôt que comme une occupation temporaire d'été. »

Dan Gall, OLG Slots at Kawartha Downs
consultation tenue à Toronto, le 11 septembre 2008

Contexte

Les participants à nos consultations publiques ont fait part de leurs difficultés à trouver des travailleurs hautement qualifiés – il existe une pénurie de main-d'œuvre dans l'industrie. Ils ont également souligné la nécessité d'attirer davantage de gens vers une carrière dans le tourisme.

L'un des principaux avantages concurrentiels de l'Ontario est notre main-d'œuvre instruite. L'industrie, le gouvernement et les établissements d'enseignement ont une occasion en or de collaborer relativement aux besoins de la main-d'œuvre touristique. Une première étape consisterait à aider les étudiants à découvrir les options en matière de formation et les possibilités d'accréditation.

L'Irlande, par exemple, a élaboré une stratégie en ressources humaines et s'est axée sur la nécessité de considérer les travailleurs de l'industrie comme une source importante d'avantage concurrentiel. Elle a également mis l'accent sur l'importance des études postsecondaires dans la formation d'une main-d'œuvre instruite et hautement qualifiée.

La solution repose partiellement sur la coordination entre les établissements d'enseignement. Le réseau LinkBC fournit à la Colombie-Britannique un moyen efficace et complet de représenter 20 programmes touristiques et hôteliers postsecondaires de toute la province.

En Ontario, six universités et chacun des 24 collèges exécutent des programmes dans les secteurs touristiques, hôteliers ou culinaires. Par ailleurs, plusieurs métiers d'apprentissage sont directement et indirectement liés à ces secteurs. Le gouvernement de l'Ontario soutient l'éducation et la formation par des programmes et des initiatives, notamment :

- le Plan d'action pour des résultats supérieurs, un investissement pluriannuel de 6,2 milliards de dollars dans l'éducation postsecondaire;
- le Plan d'action pour la connexion compétences-emplois, un investissement de 1,5 milliard de dollars pour aider les travailleurs sans emploi à suivre de la formation à long terme, qui inclut le programme Deuxième carrière;
- des programmes de formation relais qui aident les immigrants formés à l'étranger à s'intégrer rapidement au marché du travail;
- la Stratégie visant la réussite des élèves et l'apprentissage jusqu'à l'âge de 18 ans, en particulier les programmes d'éducation coopérative, les Majeures haute spécialisation et le Programme à double reconnaissance de crédit.

Nous devons mieux coordonner les programmes d'éducation, à la fois entre les établissements et avec l'industrie. On parviendra ainsi à de meilleurs emplois à des niveaux plus élevés et, pour le touriste, à une expérience améliorée à l'égard du service.

Prochaines étapes

- Établir un conseil de la main-d'œuvre touristique dirigé par l'industrie avec le gouvernement (voir la recommandation 8) afin d'établir une stratégie provinciale complète relative aux ressources humaines dans le domaine du tourisme. La stratégie soutiendrait des normes de formation harmonisées avec les normes de qualité et les pratiques exemplaires en innovation, en technologie et en gestion.
- Exiger des OTRPD (voir la recommandation 2) qu'ils travaillent en partenariat avec le ministère de la Formation et des Collèges et Universités pour remédier aux pénuries de main-d'œuvre touristique et répondre aux besoins en formation à l'échelon régional.
- Faire en sorte que le ministère du Tourisme travaille avec le ministère de la Formation et des Collèges et Universités pour que les besoins du tourisme soient inclus dans les stratégies visant à développer une économie fondée sur la connaissance.
- Promouvoir le tourisme en tant que carrière en étendant des initiatives comme les Majeures haute spécialisation, les programmes à double reconnaissance de crédit, le programme Deuxième carrière et la formation relais, et mettre à profit le marché du travail intérieur non exploité (p. ex., les aînés).
- Prévoir des incitatifs à l'intention des employeurs, p. ex., des crédits pour la formation.
- Veiller à ce que les programmes de formation optimisent les possibilités créées par la mobilité de la main-d'œuvre dans l'industrie et la diversité des entreprises touristiques locales et régionales.
- Améliorer l'image du secteur en tant qu'employeur grâce à la technologie, en faisant par exemple la promotion en ligne des ressources humaines.

« Un engagement ferme à l'égard de la formation du personnel, principalement la formation sur le service à la clientèle, est indispensable dans cette économie touristique très compétitive et axée sur le service et les personnes; nous devons maintenir le soutien provincial dans ces domaines afin d'étendre les programmes d'éducation coopérative et de formation en apprentissage et d'élargir les programmes hôteliers et touristiques dans les collèges locaux. »

Niagara Parks Commission
mémoire

Résultat

- L'Ontario est reconnu d'ici 2020 comme un chef de file en formation touristique sur la scène internationale.
- L'Ontario est un leader mondial dans l'attraction, la formation et la conservation d'une main-d'œuvre touristique de haute qualité.
- L'industrie, le gouvernement et les établissements d'enseignement collaborent pour renforcer notre main-d'œuvre touristique.
- Davantage de gens trouvent une carrière à long terme dans l'industrie touristique, et l'industrie peut trouver facilement le personnel qualifié dont elle a besoin.
- L'Ontario est concurrentiel sur le plan mondial avec des destinations touristiques de haute qualité. (Voir la recommandation 8.)
- Une formation solide et l'éducation permanente font partie de la culture ontarienne.

Optimiser l'effet des investissements touristiques publics et privés sur les produits nouveaux et revitalisés de tout l'Ontario

Au cœur de l'expérience touristique se trouve le produit touristique. L'Ontario a les ressources naturelles, culturelles et historiques, les festivals et les manifestations ainsi que les installations connexes pour être reconnu comme une destination de tourisme recherchée dans un marché extrêmement concurrentiel.

Toutefois, les touristes recherchent des expériences uniques, spécialement adaptées et de haute qualité, et ils ont le choix parmi diverses destinations de premier plan. En Ontario, le statu quo n'est pas une solution. Pour être plus concurrentiel, le produit touristique de l'Ontario doit être plus pertinent et intéressant pour les voyageurs et encourager les visites répétées. Il faut que les gens puissent venir dans la province et s'y déplacer facilement. Nous devons mieux utiliser les nouvelles technologies pour améliorer l'expérience des touristes. Nos attractions doivent être plus accessibles, plus ouvertes en toutes saisons et liées aux besoins des touristes.

L'investissement dans la promotion et le soutien de l'industrie touristique ontarienne contribue à la santé économique des collectivités et constitue un catalyseur de développement économique. Il est nécessaire, mais on ne peut pas tout faire d'un coup lorsque les ressources sont limitées. Pour devenir concurrentiel sur le plan international, l'Ontario doit se concentrer sur les investissements touristiques stratégiques au rendement optimal. Les investissements dans l'infrastructure de transport qui aide les voyageurs à se rendre d'un endroit à un autre sont cruciaux pour que les visites soient plus plaisantes et plus longues. Parallèlement, nous devrons aider davantage les investisseurs privés qui cherchent à étendre leurs activités en Ontario. Les exploitants de PME ont également besoin d'accéder à des capitaux pour revitaliser leur produit.

Les attractions du gouvernement provincial attirent les nouveaux investissements. L'appui du gouvernement de l'Ontario à la renaissance culturelle à Toronto (le Musée des beaux-arts de l'Ontario, le Musée royal de l'Ontario, le Four Seasons Centre for the Performing Arts et Luminato) et à un nouveau centre des congrès de calibre international dans la capitale nationale aura un effet considérable. Le gouvernement a maintenant la possibilité d'améliorer plus avant nos attractions publiques de manière à ce qu'elles génèrent encore plus de tourisme. Nous devons avoir une approche pangouvernementale en matière d'investissement dans l'infrastructure, d'accès aux capitaux et d'attraction des investissements pour encourager l'innovation, la créativité et la croissance économique.

De nouveaux investissements aideront de plus à rendre notre produit touristique plus accessible. Près de deux millions d'Ontariens et d'Ontariennes ont un handicap, et ce chiffre continuera d'augmenter du fait du vieillissement de la population[17]. Les obstacles qui entravent l'accès par ce segment de marché aux produits et services devraient être réduits par des investissements dans les produits nouveaux et existants.

Route ontarienne

10. Investir dans l'infrastructure de transport

L'Ontario devrait améliorer l'accès aux attractions existantes en se concentrant sur les liaisons facilitant le déplacement d'une région à l'autre. Le financement du transport lié au tourisme devrait être axé sur la circulation à destination et en provenance des principales portes d'entrée ou des secteurs à forte fréquentation.

Contexte

La qualité de nos réseaux de transport est évidente pour les touristes dès leur arrivée. Avec des transports bien établis, les touristes peuvent facilement trouver leurs destinations, vivre une expérience plaisante et rester plus longtemps. De bons réseaux de transport facilitent l'attraction des touristes jusqu'aux villes et aux villages et aident les résidents à sortir et à explorer les régions avoisinantes.

En 2007, plus de 17 millions de visiteurs étrangers ont choisi l'Ontario pour destination et y ont dépensé 6,1 milliards de dollars[18]. À elle seule, la région de Niagara a attiré plus de 11 millions de visiteurs[19]. Des transports efficients, efficaces et sûrs sont essentiels pour la santé et la vitalité du tourisme en Ontario. Une bonne infrastructure de transport est également un atout recherché par les investisseurs au moment de choisir l'emplacement d'un nouveau projet.

Il existe en Ontario des possibilités de mettre en place des modes de transport de remplacement (p. ex., des liaisons ferroviaires ou maritimes entre Toronto et Niagara), qui faciliteraient les déplacements des touristes dans toute la province. Par exemple, une ligne ferroviaire jusqu'à l'aéroport international Pearson de Toronto pourrait aider les touristes à se rendre à Toronto de manière efficiente et assurer la liaison avec d'autres moyens de transport pour que les voyageurs puissent explorer le reste de la province. De telles liaisons élargies encourageraient les touristes à visiter plus d'une région, à découvrir davantage d'attractions ontariennes et à prolonger leur visite. En fait, les modes de transport de remplacement peuvent eux-mêmes être des attractions – par exemple, la voie ferroviaire du canyon Agawa, dans le Nord de l'Ontario, attire des touristes du monde entier.

L'évolution démographique et l'urbanisation accrue rendent encore plus nécessaires des modes de transport de haute qualité, accessibles et efficients, qui attireront les touristes jusqu'aux principales portes d'accès et les mèneront dans le reste de la province.

« L'accès est une question essentielle en matière d'infrastructure pour les destinations touristiques de toute la province. Il est particulièrement important pour les régions où les attractions touristiques sont très dispersées. » *Étude sur l'infrastructure touristique ontarienne.*

Prochaines étapes

- Travailler avec le ministère des Transports pour inclure l'accès aux destinations touristiques comme élément de l'évaluation des investissements dans l'infrastructure.
- Continuer de soutenir l'élargissement d'initiatives et d'installations provinciales axées sur les transports en commun et le transport actif qui constituent des solutions de remplacement écologiques et qui procurent les liaisons nécessaires jusqu'aux destinations touristiques.
- Soutenir les négociations en cours avec le gouvernement fédéral relativement à l'infrastructure portuaire et aux postes frontaliers maritimes.
- Travailler avec les dirigeants municipaux des principales portes d'entrée touristiques afin de donner la priorité à l'infrastructure de transport nécessaire qui soutiendrait l'élaboration de produits touristiques ou qui pourrait elle-même constituer un produit touristique (p. ex., transport sur des cours d'eau).
- Étudier le Plan régional de transport publié par Metrolinx, l'organisme de transport régional de la région du grand Toronto et de Hamilton, afin de recenser les possibilités qui favoriseraient l'accès à d'importantes destinations touristiques.
- Miser sur les initiatives en cours et élaborer de nouvelles options comme une liaison ferroviaire jusqu'à l'aéroport international Pearson de Toronto, le développement de l'infrastructure des voies navigables, l'élargissement des services du réseau GO et l'amélioration des aires de repos dans tout l'Ontario.

« Examiner les investissements dans l'infrastructure – sont-ils "logiques"? Reflètent-ils les priorités actuelles? Sont-ils durables? »

Susan Julian
mémoire

Résultat

- Les gens pourront se déplacer facilement à destination et en provenance des principales destinations de l'Ontario – en particulier depuis les portes d'entrée touristiques (Niagara, Toronto et Ottawa).
- Un réseau de transport avancé encouragera les visiteurs à rester plus longtemps et à visiter d'autres parties de la province.
- L'Ontario aura sur tout son territoire un réseau de modes de transport de remplacement (à l'automobile) accessibles et de haute qualité, comme le train, les traversiers et les sentiers cyclables.
- Les nouveaux investissements dans les transports tiendront compte de l'incidence sur les touristes et l'industrie touristique.

11. Faire preuve d'initiative pour attirer les investissements

Le gouvernement de l'Ontario devrait définir ses destinations à fort potentiel dans la perspective de l'investissement. Il devrait entreprendre une campagne pour cibler les investisseurs, mettre en place des incitatifs choisis et faciliter le travail avec les administrations.

Contexte

Le fait d'encourager de nouveaux investissements dans le tourisme en Ontario présente des bénéfices économiques évidents. Ces investissements aideraient à créer des emplois aux stades de la construction et de l'exploitation et à attirer tout au long de l'année davantage de visites en provenance de marchés plus vastes et plus divers.

La concurrence pour les investissements est féroce, tant sur le plan intérieur qu'à l'échelle mondiale. Les investisseurs du secteur privé voient en l'Ontario un bon endroit où investir, mais nous devons rendre la province encore plus attirante. Les recherches réalisées dans le cadre de l'Étude révèlent que, pour attirer avec succès des investissements, il faut une approche ciblée qui mette en valeur les possibilités réelles en Ontario. Le gouvernement doit donc faire preuve d'initiative, en particulier du fait de la conjoncture économique, et se centrer sur les principaux emplacements et les principales possibilités.

Selon les recherches réalisées dans le cadre de l'Étude, les lieux incontournables constituent la meilleure manière de centrer une stratégie d'attraction des investissements dans le tourisme. Les investisseurs recherchent une masse critique d'infrastructure touristique, de produits et de nombre de visites. Ces mêmes recherches ont recensé trois groupes géographiques d'attractions, d'infrastructure et de nombres de visiteurs qui attireraient les investisseurs : Toronto, Ottawa et Niagara, avec leurs régions respectives.

Les recherches menées dans le cadre de l'Étude ont également souligné l'importance d'une approche pangouvernementale. Cela aiderait à garantir l'application d'une démarche opportune et coordonnée pour les investissements importants et montrerait aux investisseurs la volonté du gouvernement d'encourager de nouveaux investissements constructifs dans les produits touristiques ontariens. (Voir la recommandation 6)

Enfin, il faudrait suivre un principe fondamental, à savoir que le gouvernement et l'industrie doivent rechercher un développement durable du tourisme qui concilie les intérêts touristiques et les efforts visant à protéger l'environnement. Ils doivent aussi veiller à ce que les investissements aident à rendre nos produits touristiques plus accessibles.

« Par l'établissement d'objectifs ambitieux, on élimine souvent les initiatives marginales en orientant les ressources vers des possibilités plus tangibles… du point de vue de l'attraction des investissements, une approche dispersée est rarement efficace. » *Étude sur l'attraction d'investissements touristiques en Ontario.*

Prochaines étapes

- Faire de l'attraction des investissements touristiques une part essentielle de la stratégie économique globale de l'Ontario. Les investisseurs devraient avoir accès à un seul point de contact à guichet unique pour les aider vis-à-vis d'investissements importants et pour fournir de l'information concernant des décisions en matière d'investissement.
- Élaborer une campagne pour promouvoir à l'étranger les principales possibilités d'investissement touristique en Ontario.
- Rechercher avec énergie des investisseurs canadiens et étrangers dans le domaine du tourisme
- Créer un portefeuille des possibilités d'investissements touristiques à fort potentiel dans les lieux incontournables.
- Centrer la recherche des investissements touristiques les plus importants sur les zones accessibles depuis les trois principales destinations touristiques de l'Ontario : Toronto, Niagara et Ottawa.
- Utiliser les investissements gouvernementaux dans l'infrastructure touristique pour soutenir l'investissement par le secteur privé, p. ex., dans les transports, l'accès à large bande, les sentiers et l'aménagement du littoral et des voies navigables. (Voir les recommandations 10 et 13)
- Chaque OTRPD devrait définir ses propres priorités régionales en matière d'investissement touristique.

« Former une équipe interministérielle chargée de soutenir et de mettre en œuvre de gros projets d'investissement en adoptant une approche semblable à celle utilisée pour les projets d'autres secteurs. »

Tourism Industry Association of Ontario
mémoire

Résultat

- L'Ontario disposera d'une stratégie d'attraction des investissements touristiques ciblée et coordonnée qui optimisera ses atouts.
- Il existera un point de contact unique pour l'investissement touristique et une approche pangouvernementale.
- L'Ontario sera reconnu mondialement comme « un lieu d'investissement touristique accueillant ».
- L'Ontario enregistrera une hausse du nombre de visites touristiques, davantage de création d'emplois dans ce secteur et une amélioration du produit touristique.

12. Aider les exploitants d'entreprises touristiques à accéder à des capitaux

L'Ontario devrait contribuer à soutenir l'octroi de prêts ou de garanties d'emprunt aux exploitants de PME touristiques en travaillant avec les bailleurs de fonds existants.

« Le principal obstacle à un regain de la compétitivité par notre industrie... est l'accès aux capitaux. »

Bruce Gravel, Ontario Accommodation Association
consultation tenue à Toronto, le 1er octobre 2008

Contexte

Même avant les changements qui ont touché le marché mondial du crédit, les exploitants d'entreprises touristiques – en particulier les PME – trouvaient difficile d'obtenir les capitaux dont ils avaient besoin pour améliorer, moderniser ou étendre leurs activités. Un accès insuffisant aux capitaux décourage la croissance et le développement.

L'Étude a tenu à divers endroits un peu partout en Ontario des tables rondes axées sur la réduction des obstacles réglementaires (voir la recommandation 7). Les participants y ont décrit l'accès aux capitaux comme un « gros problème ».

Parallèlement, les recherches et les consultations menées dans le cadre de l'Étude ont montré qu'il existe des lacunes au niveau de ce que nous proposons aux touristes. À l'évidence, il faut davantage d'innovation, de nouveaux produits et de sensibilité aux besoins, aux tendances et aux attentes des touristes. Il est nécessaire d'encourager l'élaboration de produits privés qui pourraient aider à revitaliser des produits touristiques existants et à en créer de nouveaux qui soient adaptés aux désirs et aux besoins des touristes.

L'accès aux capitaux est une préoccupation particulièrement sensible hors des grandes villes. Les capitaux peuvent aussi aider les collectivités locales, élargir les marchés et permettre l'aménagement d'attractions quatre-saisons plus accessibles.

Prochaines étapes

- Recourir aux instruments de financement fédéraux et provinciaux pour répondre aux besoins en capitaux des entreprises touristiques, en particulier les PME. Pour cela, il faudrait notamment étudier la possibilité d'un partenariat avec les bailleurs de fonds actuels, dans la mesure où la situation budgétaire le permet, en vue de soutenir le développement touristique (p. ex., une banque virtuelle de développement du tourisme).
- Aider l'industrie touristique à connaître l'existence des aides provinciales comme le Fonds de développement de l'Est de l'Ontario et la Société de gestion du Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario.
- Axer le soutien possible sur la modernisation ou l'élargissement du produit touristique existant en Ontario, qui se traduiront par un accroissement de l'activité économique, des activités écologiquement durables et de l'emploi.
- Travailler avec d'autres ministères, p. ex. celui des Richesses naturelles, pour explorer les ajustements possibles en vertu du régime foncier applicable aux terres de la Couronne afin de faciliter l'accès aux capitaux par les PME touristiques.
- Promouvoir la viabilité du secteur du tourisme auprès des banques et des credit unions dans le cadre de la publication du présent rapport et d'autres stratégies de communication.

« Nous devons élever et maintenir le niveau de notre gamme de produits et de nos services afin d'être concurrentiels. Nos entreprises touristiques n'ont pas suffisamment accès aux capitaux pour se maintenir, s'améliorer, croître ou se promouvoir. La plupart des banques ne prêtent pas aux exploitants d'entreprises touristiques ou ne le font qu'à des taux d'intérêt prohibitifs. »

Donna MacLeod
Rainbow County Travel Association
consultation tenue à Sudbury, le 19 septembre 2008

Résultat

- Les PME touristiques pourront investir dans des améliorations qui aideront à attirer davantage de visites nouvelles ou répétées.
- Les entreprises pourront mieux s'adapter aux attentes et aux tendances dans le domaine du tourisme.
- Les ressources et le soutien du gouvernement seront coordonnés afin d'aider les PME touristiques et de soutenir la croissance économique dans le secteur.

13. Transformer nos attractions

L'Ontario devrait continuer d'investir dans ses propres attractions touristiques et culturelles, ses sentiers et ses parcs provinciaux pour les rendre conformes aux normes mondiales les plus élevées.

« Ces organismes pourraient vous servir d'ambassadeurs aux échelons local, régional et international… Il y a déjà en place une infrastructure, un personnel dévoué ainsi que de nombreux modèles commerciaux que nous appliquons. Et nous sommes très attachés et croyons profondément à la province de l'Ontario. »

Tom Smart, Collection McMichael d'art canadien
consultation tenue à Toronto, le 11 septembre 2008

Contexte

L'Ontario a des attractions provinciales qui stimulent, attirent, éduquent et éveillent la fierté à l'égard de notre province. Toutefois, nos attractions ont besoin d'investissements pour réaliser leur potentiel comme attractions touristiques de premier plan.

Le gouvernement de l'Ontario a réalisé des investissements importants dans des attractions culturelles comme le Musée royal de l'Ontario et le Musée des beaux-arts de l'Ontario. Ces attractions remises à neuf attirent déjà des touristes axés sur la culture. Cependant, un grand nombre d'organismes, d'attractions, de lieux historiques et archéologiques, de centres des congrès, de parcs provinciaux et de sentiers de l'Ontario nécessitent des fonds importants pour des projets de restauration d'immobilisations et un soutien du fait de leurs coûts d'exploitation accrus.

Les attractions essentielles qui contribuent à stimuler les affaires dans les environs devraient être une priorité en matière de financement pour l'investissement futur dans l'infrastructure touristique. Divers problèmes doivent être traités, notamment des remises en état nécessaires de longue date, le manque de nouvelles constructions, l'augmentation des coûts d'entretien, des attractions vétustes et vieillissantes, des partenariats limités et un manque d'attrait pour des groupes démographiques importants.

Selon les recherches menées dans le cadre de l'Étude, les cinq principaux produits publics ontariens ayant un potentiel supérieur d'accroître leur offre de produits touristiques et l'activité économique sont la Commission des parcs du Niagara, la Place de l'Ontario, nos principaux centres des congrès, le Musée royal de l'Ontario et le Musée des beaux-arts de l'Ontario. *Étude d'évaluation des produits touristiques ontariens.*

Une stratégie provinciale plus solide est également nécessaire pour les sentiers. La province s'enorgueillit de magnifiques sentiers, qui nécessitent néanmoins de l'entretien et une plus grande visibilité. Selon les recherches réalisées dans le cadre de l'Étude, bien plus de choses pourraient être faites pour renforcer le regroupement des produits touristiques afin d'améliorer l'expérience des visiteurs.

« C'est souvent… comme si nous tentions de vendre une Edsel à un client qui désire une voiture Smart … »

Stephen Burnett, Great Lakes Cruising Coalition
consultation tenue à Kingston, le 24 septembre 2008

Prochaines étapes

- Miser sur les investissements récents dans l'infrastructure, dans la mesure où la situation budgétaire le permet, en continuant d'investir dans des produits culturels et touristiques existants à fort potentiel afin de les rendre concurrentiels à l'échelon mondial (p. ex., le Musée royal de l'Ontario, le Musée des beaux-arts de l'Ontario, la Commission des parcs du Niagara, la Place de l'Ontario, les centres des congrès à Ottawa et Toronto et le Centre des sciences de l'Ontario).
- Prioriser le soutien opérationnel pour ces produits publics afin de garantir leur durabilité et de leur permettre de réaliser tout leur potentiel.
- Faire en sorte que les investissements publics soient en accord avec les priorités en matière d'élaboration de produits touristiques, d'infrastructure, de festivals et de manifestations et d'attraction des investissements. Ces investissements devraient aussi être reliés aux objectifs régionaux et cibler les besoins régionaux précis définis par les OTRPD. (Voir la recommandation 2.) Les attractions appartenant à la province pourraient ainsi jouer un rôle encore plus important dans la stimulation du tourisme.
- Améliorer la gamme de produits publics ontariens par une collaboration accrue. Parmi les principales initiatives possibles, mentionnons les stratégies axées sur les entrées groupées (p. ex., laissez-passer valables plusieurs jours et donnant accès à plusieurs attractions publiques, réductions pour les visites répétées), l'organisation des ventes pour les attractions publiques de l'Ontario (billetterie centralisée), la mise à profit des biens et des manifestations (p. ex., expositions itinérantes, thèmes communs à plusieurs organismes) et la création d'occasions permanentes de partage des pratiques exemplaires.
- Compléter la gamme de produits publics ontariens au moyen de partenariats publics privés. Parmi les principales initiatives, mentionnons des liens renforcés avec le secteur privé, un plus grand regroupement de produits des secteurs public et privé et l'étude des possibilités de revitalisation de produits publics par le secteur privé (p. ex., location de terrains ou gestion par le secteur privé).
- Renforcer le soutien aux produits publics ontariens, y compris les attractions touristiques et culturelles, les lieux historiques et archéologiques, les parcs provinciaux et les sentiers. À mesure que des fonds deviennent disponibles, les principales initiatives devraient faire en sorte que le financement suffise pour que les attractions soient concurrentielles, cibler les investissements vers les produits publics à fort potentiel, soutenir les activités d'élaboration de produits des organismes et des attractions, et renforcer le soutien en marketing aux installations publiques.
- Investir dans l'infrastructure des parcs provinciaux et des sentiers de l'Ontario afin de les aider à mieux répondre aux besoins changeants des visiteurs des parcs et des utilisateurs des sentiers.

Résultat

- Les attractions publiques et les organismes de l'Ontario deviennent des facteurs fondamentaux favorisant des investissements supplémentaires.
- Les Ontariens et Ontariennes sont fiers de nos produits publics et les connaissent mieux.
- Le programme de financement et le soutien sont centrés sur les produits au potentiel le plus élevé.
- Les produits sont regroupés afin de refléter les intérêts des voyageurs.
- L'accent est mis sur les besoins de la clientèle et nos installations sont plus accessibles.

14. Revitaliser la Place de l'Ontario

L'Ontario devrait revitaliser la Place de l'Ontario pour en faire le phare d'une nouvelle ère du tourisme ontarien, en l'ouvrant toute l'année, en élaborant un plan directeur pour la zone environnante et en investissant dans l'infrastructure locale.

Contexte

À l'heure actuelle, la Place de l'Ontario est le parfait exemple d'une attraction qui ne tire pas pleinement parti de son potentiel. Cette attraction symbolique de notre province mérite notre attention.

« Lorsque nous avons envisagé pour la première fois, il y a quelques années, le concept d'un grand projet d'aménagement provincial près de l'Exposition nationale canadienne, nous nous sommes rendu compte... que l'Ontario avait besoin d'un lieu qui constituerait un foyer spirituel, un pilier de stabilité, un endroit où les gens puissent venir, observer et réfléchir sur la société créée en Ontario... En bref, nous avons voulu un endroit où réaffirmer notre identité d'Ontariens et de Canadiens. » *Le premier ministre John Robarts, remarques prononcées à l'inauguration de la Place de l'Ontario, le 3 novembre 1970.*

Au fil des ans, une série d'études a été réalisée sur la Société de la Place Ontario. Ces études examinaient des concepts applicables au site, comme un quartier à utilisation mixte, une fusion intégrale avec l'Exhibition Place, l'entrée gratuite aux terrains ainsi que des options pour faire de la Place de l'Ontario une destination quatre-saisons. Parmi les autres concepts évoqués, mentionnons le déplacement du Centre des sciences de l'Ontario à la Place de l'Ontario et l'aménagement du site comme centre de divertissement urbain.

Avec 96 acres de parcs, y compris des plans d'eau et du littoral, on pourrait à l'évidence faire bien plus. Au bout du compte, la Place de l'Ontario pourrait être une grande place provinciale publique entourée de lieux de divertissement, de restaurants et de magasins.

Une nouvelle vision de la Place de l'Ontario pourrait aider à ce qu'elle devienne un lieu accessible à tous et récupère son mandat initial, à savoir mettre en valeur ce que l'Ontario a de meilleur. Il est temps de revitaliser la Place de l'Ontario pour en faire le phare d'une nouvelle ère du tourisme ontarien d'ici le 150e anniversaire de la Confédération en 2017.

Prochaines étapes

- Formuler pour la Place de l'Ontario une nouvelle vision qui mettra en valeur l'identité distincte de la province.
- Créer pour la Place de l'Ontario un plan directeur à long terme tenant compte pour l'avenir de la zone environnante afin de créer un groupe renouvelé d'attractions touristiques sur le littoral ouest de Toronto.
- Établir un organisme dirigé à l'échelon provincial pour superviser l'élaboration du plan directeur, sous l'égide du ministère du Tourisme.
- Donner au public un accès gratuit au lieu (l'achat de billets devrait être maintenu pour certaines zones de divertissement).
- Ouvrir la Place de l'Ontario toute l'année comme première étape vers sa revitalisation.
- Aménager une série de sentiers pédestres et cyclables reliant des zones résidentielles et des lieux avoisinants.
- Élaborer une stratégie des transports qui permettrait aux visiteurs de se rendre plus facilement du centre-ville de Toronto à la Place de l'Ontario.
- S'attacher à ce qu'une Place de l'Ontario revitalisée devienne le phare d'une nouvelle ère du tourisme ontarien d'ici le 150e anniversaire de la Confédération en 2017.

« La Place de l'Ontario et les environs doivent être intégrés au tissu de la ville… Imaginez que l'on relie Fort York, l'Exhibition Place et la Place de l'Ontario en une foire mondiale permanente. Fort York, berceau de Toronto, pourrait devenir une vitrine de l'histoire de l'établissement humain partout dans le monde; l'Exhibition Place pourrait célébrer les réalisations humaines en technologie et en innovation. Finalement, la Place de l'Ontario, sur le littoral d'un des Grands Lacs, pourrait devenir le premier centre mondial de la biodiversité en eau douce… Imaginez le potentiel… »

Glen Murray
Institut urbain du Canada

Résultat

- La Place de l'Ontario serait de nouveau un symbole de la province de l'Ontario et un centre d'attraction important pour les visiteurs.
- Toute la région du littoral ouest serait facilement accessible depuis Toronto.
- La Place de l'Ontario s'acquitterait pleinement de son mandat législatif consistant à exploiter un centre provincial d'expositions et de loisirs et à élaborer des programmes conçus pour améliorer l'image de la province.

15. Soutenir les festivals et autres manifestations

L'Ontario devrait investir stratégiquement dans les festivals et manifestations de premier plan ayant le potentiel de croissance le plus élevé au niveau des dépenses touristiques totales. Cela aiderait à mieux faire connaître l'Ontario et à exploiter les produits de qualité et les atouts naturels de la province, les arts et la culture, les principaux groupements économiques et l'infrastructure sportive.

« À mon avis, les festivals sont probablement notre produit touristique le plus souple. Ils nécessitent très peu d'infrastructure et il y en a dans chaque région. Ils mettent en valeur la culture, le patrimoine et la fierté communautaire, sont interactifs et éveillent l'engouement du public, comme le Festival annuel du patrimoine des bûcherons de Kapuskasing… qui remplit tous les hôtels et les campings de la région… Les festivals ont l'avantage d'être partout et d'avoir une véritable capacité d'attraction. »

Michel Gauthier, Festival du canal Rideau
consultation tenue à Ottawa, le 25 septembre 2008

Contexte

Les festivals et les manifestations de l'Ontario sont un moteur économique pour les collectivités de toute la province. L'Ontario est bien placé pour attirer des festivals et manifestations d'envergure, en particulier dans les domaines des arts et de la culture, des affaires et des sports. Nous devons contribuer à attirer et à encourager ces festivals et ces manifestations de manière bien plus stratégique.

Les administrations performantes adoptent une démarche stratégique pour cibler les manifestations de premier plan. Elles établissent des priorités en fonction de leurs atouts naturels, dressent des perspectives à long terme et mesurent les résultats. Pour réussir à attirer des manifestations de premier plan, l'Ontario a besoin d'une stratégie et de ressources ciblées.

Le gouvernement a reconnu le potentiel économique des festivals et des manifestations et a contribué au développement d'événements nouveaux et existants de ce genre en mettant en place Fêtons l'Ontario, le Fonds pour le développement de l'organisation de congrès et le Fonds pour les manifestations culturelles.

Selon les recherches réalisées dans le cadre de l'Étude, au cours d'une année normale, on estime à 5,1 millions le nombre de touristes qui assistent à des festivals et des manifestations sportives en résidant au moins une nuit en Ontario, parmi lesquels environ 1,3 million (25 %) sont des visiteurs de l'extérieur de la province, qui apportent de 100 à 400 millions de dollars en argent frais en Ontario.

Le sommet du G8, qui se tiendra en juin 2010 à Huntsville, est un exemple d'occasion pour l'Ontario de mettre en valeur ses festivals et ses manifestations, ainsi que ses principaux atouts. On prévoit que 5 000 journalistes étrangers et plusieurs milliers de membres du personnel politique et de sécurité s'y rendront cet été[20]. Ces visiteurs devraient être invités à d'autres manifestations et festivals qui se déroulent à la même période, comme la semaine de la Fierté de Toronto, le festival de jazz de Toronto, Stratford, Shaw et plusieurs festivals riverains, de même que les célébrations de la fête du Canada.

Prochaines étapes

- Créer pour la province de l'Ontario une stratégie relative aux festivals et aux manifestations qui s'appuie sur l'initiative Fêtons l'Ontario, le Fonds pour le développement de l'organisation de congrès et le Fonds pour les manifestations culturelles, des programmes gouvernementaux qui ont prouvé leur efficacité. Cette stratégie devrait inclure un soutien aux offres en vue de la tenue de manifestations de calibre international, aux grandes manifestations symboliques tenues régulièrement, aux festivals, aux congrès et aux manifestations d'envergure et à fort potentiel et aux événements communautaires qui stimulent le développement économique.
- Agir de manière plus stratégique et proactive dans la coordination des partenariats, le recensement des principales manifestations et la présentation des offres qui s'y rattachent.
- Élaborer des programmes distincts pour cibler les divers genres de manifestations. Les festivals et manifestations communautaires devraient être financés dans le cadre d'un programme séparé.
- Investir dans les manifestations et festivals commémoratifs d'envergure ayant le potentiel de croissance le plus élevé au niveau des dépenses touristiques totales. Un projet pourrait être de confirmer le soutien des gouvernements provincial et fédéral aux commémorations du 200e anniversaire de la guerre de 1812. Le financement du gouvernement fédéral devrait correspondre à celui reçu par le Québec à l'occasion du 400e anniversaire de Québec.
- Travailler avec les OTRPD, les intervenants municipaux et avec d'autres partenaires pour établir une approche commune d'évaluation des manifestations.
- Veiller à ce que les touristes puissent trouver en ligne, sur un seul site convivial, le vaste éventail d'offres liées aux festivals et aux manifestations de l'Ontario. (Voir la recommandation 20)
- Poursuivre les recherches afin de mieux comprendre les retombées des festivals et des manifestations. Établir pour l'industrie et le gouvernement des objectifs chiffrés à partir des recherches réalisées.

Résultat

- L'Ontario est un chef de file pour ce qui est d'attirer et d'accueillir des manifestations et des festivals nationaux et internationaux de premier plan qui font parler d'eux partout dans le monde.
- Les festivals et manifestations de premier plan contribuent de manière considérable au total des recettes touristiques générées en Ontario.
- Les ressources gouvernementales sont centrées sur les manifestations ayant le plus grand potentiel économique et la plus grande notoriété.
- Du soutien est accordé pour encourager les manifestations ayant le plus fort potentiel de devenir des événements de premier plan.
- Un financement durable attire et soutient les festivals et manifestations de premier plan.
- La célébration de deux siècles de paix (l'anniversaire de la guerre de 1812) aidera à accroître le nombre de visites touristiques.
- Une collaboration accrue entre tous les ordres de gouvernement et les intervenants permet de garantir l'application d'une approche stratégique relativement aux festivals et aux manifestations.

Établir des liens IV

Offrir un bon accueil aux consommateurs avant qu'ils ne soient ici, à leur arrivée et pendant leur séjour en Ontario

Les voyageurs ont plus de choix de produits et de destinations que jamais auparavant. Davantage de gens recherchent des expériences uniques (tourisme culturel, écotourisme, etc.). Pour être concurrentiels, nous devons faire en sorte que les voyages jusqu'en Ontario soient plus accessibles et plus faciles pour les touristes. Nous voulons les encourager à y revenir. Les gens devraient pouvoir aisément venir ici, trouver des choses qui leur plaisent et trouver leur chemin.

Selon les recherches menées dans le cadre de l'Étude, même avant l'arrivée des consommateurs, le marketing des destinations et des expériences ontariennes représente un défi de taille. Un manque de coordination se traduit par un dédoublement des efforts de marketing et par une image et un message de l'Ontario peu cohérents. Le présent rapport propose de restructurer la fonction de marketing de l'Ontario et de renouveler son mandat en fonction des besoins de l'industrie.

Une fois que les touristes arrivent, nous devons améliorer l'accueil qu'ils reçoivent et les faire se sentir à l'aise, qu'ils séjournent à un seul endroit ou qu'ils explorent la province d'une région à l'autre. Les centres d'information touristique de l'Ontario doivent être situés aux bons endroits pour les touristes, et doivent tous permettre de faire des réservations en ligne. Les centres devraient être établis à des carrefours de marketing et être conçus pour aider les touristes à rester plus longtemps.

L'accessibilité, la facilité et la commodité sont des facteurs clés pour attirer les visiteurs. Nous devons renforcer notre capacité à renseigner les gens sur ce à quoi ils peuvent s'attendre ici. L'industrie doit adopter Internet si elle veut atteindre les consommateurs. Pour y contribuer, il faut accroître l'accès à large bande.

L'Ontario maintient son engagement à éliminer les barrières pour les personnes handicapées afin de rendre ses programmes, ses politiques et ses services plus accessibles à l'ensemble de la population ontarienne. Une destination touristique qui est conviviale et facile d'accès pour les personnes handicapées a un avantage concurrentiel. La facilité d'accès est pour beaucoup un facteur primordial lors du choix de leur destination.

L'Ontario doit faire preuve de davantage de sens stratégique pour comprendre qui veut nous rendre visite et pour quelles raisons. Cela renforcerait nos attraits pour les marchés les plus prometteurs. Nous devons aussi nous centrer sur les produits uniques qui font de l'Ontario une destination plus attirante.

CHAMBER OF COMMERCE
VISITOR
INFORMATION
DOWNSTAIRS
CURRENCY EXCHANGE

16. Redéfinir le rôle en marketing

Remanier l'approche de l'Ontario en matière de marketing touristique de manière à ce qu'un organisme assume pour toute la province la direction de la promotion de la marque touristique provinciale, en partenariat avec les nouvelles régions touristiques.

« …personne ne veut réellement visiter l'Ontario, ce qu'ils désirent, c'est visiter une destination précise… personne n'a (en tant que consommateur) d'intérêt véritable envers l'ensemble de la province. »

Richard Mathieu and Associates
mémoire

Contexte

Pour demeurer concurrentiel au sein du marché touristique, l'Ontario doit venir immédiatement à l'esprit du client éventuel par des efforts accrus de promotion d'une marque uniforme.

Même si nous reconnaissons la nécessité d'une marque mère forte pour l'Ontario, la province est en fait immense et diverse, et les gens viennent ici pour faire une grande variété de choses un peu partout dans toutes nos régions. Nous devons en être conscients et définir et promouvoir les choses qui intéressent le consommateur d'une façon adaptée à ses besoins.

Dans les administrations de pointe, les organismes provinciaux et nationaux de marketing touristique établissent l'image de marque mère. Cette marque doit être forte et communiquée de manière cohérente pour que le consommateur (le visiteur éventuel) la reconnaisse et s'en souvienne. Les régions adaptent ensuite leurs efforts de marketing pour mettre de l'avant leur identité unique. En Ontario, l'application d'un tel modèle est logique. Le marketing régional devrait être harmonisé avec les autres efforts de marques provinciaux, tout en reflétant la particularité des produits locaux.

La Colombie-Britannique et la Nouvelle Galles du Sud, en Australie, ont établi des rôles de marketing clairs sur deux échelons pour la province ou l'État et les régions. Tourism BC ne joue pas un rôle direct dans les initiatives de marketing régionales. Il soutient plutôt les OPD en leur procurant des fonds et des outils de marketing qui aident à faire qu'un message de marque uniforme soit présenté.

« [Il existe]… un chevauchement notable des rôles de marketing : l'organisme de marketing provincial fait la promotion de l'Ontario au pays et à l'étranger, tandis que les régions et les villes font leur propre promotion auprès de ces deux marchés. L'organisme de marketing provincial, les régions et les villes ne communiquent pas et ne coordonnent pas leurs efforts et, en conséquence, on constate un manque d'uniformité de l'image de marque de l'Ontario. » *Étude d'évaluation de la structure de l'industrie touristique ontarienne.*

Prochaines étapes

- Doter la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) d'un nouveau mandat.
- Doter la SPOMT d'une nouvelle image sous le nom de Tourisme Ontario et veiller à ce qu'elle ait la capacité de produire un marketing de très haute qualité à l'appui de l'industrie.
- Faire en sorte que le conseil d'administration reflète la nouvelle direction de l'industrie du tourisme.
- Créer une marque provinciale qui sera utilisée par les OTRPD. (Voir la recommandation 2.)
- Veiller à ce que Tourisme Ontario travaille en partenariat avec les OTRPD régionaux décrits à la recommandation 2.
- Faire en sorte que les stratégies de marketing de Tourisme Ontario soient harmonisées avec les partenariats et les stratégies gouvernementales sur l'élaboration des produits, l'infrastructure et d'autres thèmes à l'appui du tourisme.
- Transformer les centres d'information touristique de l'Ontario, en partenariat avec les régions, afin de fournir aux touristes une information et une image de marque plus uniformes (voir la recommandation 19).
- Réviser le financement de manière à ce qu'il suffise pour que Tourisme Ontario puisse s'acquitter de son nouveau mandat.

« Une meilleure coordination des efforts de marketing entre les gouvernements et les organisations de promotion de l'industrie est nécessaire. Un thème de promotion de l'Ontario unique à toutes les organisations touristiques… permettra une pénétration plus saine au moment de cibler les marchés. »

Ontario Restaurant Hotel and Motel Association , mémoire

Résultat

- L'Ontario aura une marque touristique uniforme pour la province et les OTRPD.
- Les régions mettront de l'avant les produits uniques offerts en Ontario tout en veillant à ce que les touristes soient conscients de la qualité associée à la marque de l'Ontario.
- Le marketing sera plus efficace par l'utilisation stratégique et coordonnée de tous les outils de recherche disponibles.
- Les touristes pourront naviguer, créer leurs propres combinaisons et faire des réservations pour leurs vacances en Ontario tout en profitant d'une différenciation régionale claire et d'une image de marque uniforme.
- Tourisme Ontario et les OTRPD régionaux ont des partenariats solides.

« Je pense que si nous travaillons ensemble en partenariat..., nous avons bien plus de chances d'atteindre nos publics cibles. »

Joanne Gervais, Centre franco-ontarien de folklore de Sudbury
consultation tenue à Sudbury, le 19 septembre 2008

17. Promouvoir de manière stratégique

L'Ontario devrait promouvoir ses destinations et ses expériences en s'axant sur nos marchés internationaux existants les plus robustes, en accordant la priorité aux nouveaux marchés les plus prometteurs comme le Mexique, le Brésil, l'Inde et la Chine, en devenant plus attrayant pour les marchés francophones (en particulier le Québec), en élargissant notre clientèle aux néo-Canadiens et à leurs familles et en continuant de nous axer sur le vigoureux marché intérieur ontarien.

Contexte

Pour que l'Ontario soit compétitif, il doit chercher de manière stratégique à pénétrer les marchés ayant le plus fort potentiel de croissance tout en soutenant sa base actuelle. Même si le marché mondial du tourisme s'accroît, le nombre de destinations avec lesquelles l'Ontario est en concurrence est plus élevé que jamais.

Même si le Royaume-Uni demeurera probablement jusqu'en 2012 la première source de visiteurs de pays autres que le Canada et les États-Unis pour l'Ontario, on s'attend à ce que la Chine et le Mexique dépassent l'Allemagne et la France en ce qui concerne les dépenses totales des visiteurs. Nos marchés étatsuniens traditionnels continueront d'être cruciaux pour l'Ontario. Selon les recherches menées dans le cadre de l'Étude, c'est au Québec que l'on trouve le plus grand bassin inexploité de visiteurs canadiens possibles. Enfin, le marché intérieur de l'Ontario demeure le pilier de l'industrie touristique de la province.

Les recherches sur les consommateurs montrent que les segments du marché touristique qui connaissent la croissance la plus rapide sont entre autres les aventuriers prospères d'un certain âge, les couples de retraités ayant un revenu disponible, les jeunes fonceurs et les familles à deux revenus qui recherchent des escapades sans soucis. Ces voyageurs constituent un groupe croissant auprès duquel l'Ontario peut promouvoir ses produits et services uniques et de haute qualité.

Le marketing stratégique à l'intention de segments de consommateurs dans des marchés à fort potentiel aidera à accroître le nombre de touristes qui viennent ici. Les exploitants individuels et les régions devraient profiter des recherches sur le marketing stratégique que les gouvernements tiennent à leur disposition.

L'Ontario a amplement l'occasion d'allier ces nouveaux marchés et ces segments de consommateurs. Il est bien placé pour répondre aux besoins de nombreux marchés touristiques spécialisés parmi les plus prometteurs.

« Dans une économie plus faible, les voyageurs peuvent limiter, du point de vue géographique, leurs choix de destinations, ce qui permet à l'Ontario de miser sur un bassin relativement plus vaste de visiteurs éventuels résidant plus près de la province. Les principaux marchés comprennent l'Ontario, les marchés étatsuniens proches, certains marchés étatsuniens intermédiaires et le Québec. » *Étude d'évaluation des marchés touristiques ontariens.*

Prochaines étapes

Le gouvernement et l'industrie devraient :

- centrer les investissements sur des segments de consommateurs dans les marchés ayant le potentiel de croissance le plus élevé au niveau des dépenses touristiques totales;
- cibler le Royaume-Uni, qui devrait demeurer la principale source internationale (autre que les États-Unis) de revenus touristiques de l'Ontario pendant les cinq à dix années à venir, au minimum;
- viser le Mexique et la Chine, car on s'attend à ce que ces deux pays dépassent certains des marchés internationaux traditionnels de l'Ontario (voir la recommandation 5);
- surveiller la croissance dans les marchés en développement comme le Brésil et l'Inde;
- accroître l'intérêt en des visites répétées des segments de consommateurs à fort potentiel dans nos marchés étatsuniens traditionnels, comme le Michigan, le Nord de l'Ohio et l'Ouest de l'État de New York, en faisant la promotion de la gamme unique de produits ontariens, y compris la culture et les aventures de plein air;
- cibler les marchés étatsuniens moins développés ayant un fort potentiel, comme New York et Chicago;
- cibler le marché francophone au Québec, qui est bien établi;
- continuer de faire de la promotion à l'intention du marché intérieur ontarien, qui est vital pour la santé de notre industrie;
- collaborer étroitement avec les OTRPD régionaux pour cibler les marchés les plus logiques pour chaque région (voir la recommandation 2);
- investir dans davantage de recherches sur les consommateurs pour mieux répondre à leurs besoins et leurs attentes;
- continuer de s'axer sur les segments de marché déjà définis qui ont un potentiel de croissance, ainsi que sur les segments démographiques intéressés par des domaines où l'Ontario a un avantage unique (voir la recommandation 18).

« ...le Québec est un gros marché. Les Québécois... ne viennent pas en Ontario parce qu'on ne les y invite pas. »

Nicole Guertin, Direction Ontario
consultation à Sudbury, le 19 septembre 2008

Résultat

- Les recettes touristiques totales augmenteront au cours des dix prochaines années.
- Les visites en provenance des marchés traditionnels et des marchés les plus prometteurs augmenteront.

18. S'axer sur nos produits uniques

L'Ontario devrait s'axer sur les gammes de produits uniques des régions, en particulier les expériences naturelles et nos superbes atouts liés à l'eau, ainsi que les expériences touristiques spécialisées – p. ex., le tourisme sportif, culturel, culinaire, écologique et agricole.

Contexte

Les touristes mondiaux recherchent de plus en plus les expériences uniques et distinctes que l'on trouve dans les produits touristiques spécialisés. Les recherches réalisées dans le cadre de l'Étude montrent également que l'Ontario est bien placé pour répondre à ces besoins. Les investissements récents de l'Ontario dans les attractions culturelles comme le Musée royal de l'Ontario, le Musée des beaux-arts de l'Ontario et le Four Seasons Centre for the Performing Arts sont déjà reconnus sur le plan international et attirent les touristes culturels. L'Ontario a un potentiel non exploité : ses expériences naturelles et ses superbes atouts liés à l'eau, de même que les expériences touristiques spécialisées.

Les Grands Lacs – Érié, Huron, Michigan, Ontario et Supérieur – renferment environ 20 % des réserves mondiales d'eau douce. Ces vastes mers intérieures d'eau douce, avec leurs milliers de kilomètres de littoral, sont des attractions touristiques naturelles uniques. Nos parcs provinciaux sont eux aussi des attraits de taille : ils attirent quelque 10 millions de visiteurs par an. À lui seul, le parc Algonquin attire chaque année 125 000 visiteurs de l'étranger[21].

L'Ontario est particulièrement bien placé pour proposer des expériences attirantes qui attireront les touristes à des destinations de toute la province. À l'avenir, le marché des jeunes (qui représente actuellement 20 % du tourisme mondial) recherchera davantage des activités durables sur le plan écologique ainsi que de l'écotourisme et du tourisme d'aventure[22]. Le marché des personnes plus âgées (baby-boomers) recherchera des lieux d'hébergement plus luxueux associés à de l'exercice et de l'aventure. L'Ontario a également la possibilité de tirer profit de sa cuisine multiculturelle et diverse, avec l'apparition de routes de dégustation gastronomique dans de nombreuses régions de la province.

« L'écotourisme et le tourisme d'aventure croissent plus rapidement que d'autres produits... Les modes de vie actifs sont un trait commun à la plupart des profils de segments, qui ont qualifié d'importantes les activités récréatives ou sportives, sous une forme ou une autre, pendant leurs voyages. Le développement du tourisme d'aventure douce, des sports et de l'écotourisme pourrait être très attirant pour ces groupes. » *Étude d'évaluation des produits touristiques ontariens.*

Une mise en relation et un regroupement plus efficaces de nos produits touristiques uniques pourraient aider l'Ontario à atteindre son potentiel dans certains marchés spécialisés. À New York, par exemple, les visiteurs peuvent acheter des forfaits de vacances à Broadway comprenant à la fois des billets pour des spectacles de Broadway et d'autres produits comme l'hébergement, des réductions dans des magasins et l'entrée à des attractions.

Prochaines étapes

Les OTRPD régionaux devraient :

- définir les produits touristiques uniques à fort potentiel dans chaque région et élaborer des stratégies régionales afin de coordonner les programmes autour d'attractions principales;
- mettre en forme des services et expériences touristiques de nature régionale à l'intention des touristes (manifestations sportives, hôtels, restaurants, etc.);
- donner la priorité aux possibilités de produits spécialisés ayant le plus fort potentiel d'attirer les touristes (p. ex., arts culinaires, sports, écotourisme) en vue de leur développement futur. (Voir aussi la recommandation 2.)

Le gouvernement provincial devrait, dans la mesure où sa situation budgétaire le permet :

- encourager l'élaboration de produits uniques à fort potentiel qui créent de nouvelles expériences ou qui exploitent des actifs existants. Voici quelques idées à cet égard : les commémorations de la guerre de 1812 à diverses destinations, l'itinéraire du chemin de fer clandestin, un traversier reliant Toronto à Niagara, la désignation du canal Rideau comme site du patrimoine mondial de l'UNESCO, en incluant Fort Henry et les fortifications de Kingston;
- élaborer des produits spécialisés adaptés aux nouveaux marchés les plus prometteurs (p. ex., jeunes, écotouristes, touristes culturels). Établir un fonds pour l'élaboration de nouveaux produits spécialisés en partenariat avec l'industrie et de manière concurrentielle;
- travailler avec l'industrie pour proposer aux touristes de superbes produits sous la forme de forfaits (avec les parcs provinciaux et les sentiers, par exemple) et créer des incitatifs comme des laissez-passer de visiteurs qui permettent aux touristes de payer un seul prix pour plusieurs attractions.

« L'Ontario devrait élaborer et diriger des campagnes de marketing visant à encourager les membres des communautés ethniques et d'immigrants récents à venir dans le Nord et à découvrir la culture autochtone et le patrimoine naturel historique de la région des baies James et d'Hudson. »

Randy Kapashesit, chef de la MoCreebec Council of the Cree Nation
mémoire

Résultat

- L'Ontario aura une gamme diverse et novatrice de produits et d'expériences qui attirera un groupe démographique plus large.
- L'industrie fera preuve d'innovation et de créativité dans sa réponse aux possibilités de créneaux et dans l'élaboration de produits.

« Le réseau de parcs de l'Ontario allie la protection de la nature et de la faune aux loisirs et au tourisme. Ils sont les Rembrandt et les Van Gogh des paysages ontariens. »

John Winters
parc provincial Algonquin
consultation tenue à Toronto, le 1er octobre 2008

19. Améliorer l'orientation

L'Ontario doit se doter d'une meilleure signalisation pour aider la province à devenir plus accueillante, plus sûre et plus confortable.

« La signalisation est un vrai gâchis, et nous devons nous pencher sur ce problème. »

Tim West, Ontario Federation of Snowmobile Clubs
consultation tenue à Hamilton, le 2 octobre 2008

Contexte

Lorsque les touristes peuvent trouver leur chemin facilement, ils se sentent plus à l'aise et davantage chez eux. Cela améliore l'expérience des visiteurs. Les endroits faciles à explorer envoient un message aux touristes : nous pensons à vous, nous voulons vous aider à trouver votre chemin et vous êtes les bienvenus ici.

Les participants à nos consultations publiques ont été très clairs concernant les défis que présente l'orientation en Ontario. L'orientation et la signalisation sont un problème commun à de nombreuses administrations.

L'orientation ne se limite pas aux panneaux de signalisation, elle constitue un principe global de conception qui aide une population diverse à parvenir facilement et confortablement à destination. Certaines administrations sont très efficaces dans ce domaine, comme le New Jersey, la région des lacs Finger, Londres et Copenhague. La technologie fait avancer l'orientation personnelle en permettant aux gens d'accéder à l'information par des systèmes de positionnement mondial et des appareils mobiles. À Copenhague, par exemple, les touristes peuvent envoyer un message de texte et recevoir en réponse des liens à de l'information sur un tas de sujets (cafés, restaurants, cinémas, concerts, théâtres, vie nocturne, magasins, attractions, points d'observation, etc.).

L'Ontario a des programmes de signalisation des routes provinciales appelés Tourism Oriented Directional Signing (TODS)/Logo. Il n'existe en revanche aucune approche uniforme en matière de signalisation touristique à l'échelon local. L'Ontario a besoin d'un programme provincial pour aider les régions à améliorer l'orientation. Ce programme devrait être conforme aux autres initiatives provinciales. Les organismes de tourisme réceptif et de promotion des destinations ont un rôle à jouer pour soutenir l'orientation au sein des régions et entre ces dernières. Les centres d'information touristique de l'Ontario devraient constituer un élément important des systèmes d'orientation dans toute la province.

« L'orientation réduit les frustrations liées aux déplacements dans des quartiers ou des zones que l'on connaît mal » et « elle renforce la fierté à l'égard de l'endroit où nous vivons en nous rappelant les lieux qui donnent du caractère à notre environnement ». *Étude consacrée à l'orientation en Ontario.*

« Il existe une étroite corrélation entre l'efficacité d'un système de signalisation et la satisfaction des touristes qui voyagent individuellement ou en groupe dans toute la région. Seul un système de signalisation efficace garantira que davantage de visiteurs puissent profiter des ressources naturelles et culturelles offertes par notre région[23]. »

Prochaines étapes

- Élaborer une stratégie à long terme relative à l'orientation et à la signalisation en collaboration avec d'autres ministères de premier plan, comme le ministère des Transports, de manière à intégrer plus efficacement d'autres initiatives provinciales au soutien à l'orientation (p. ex., les centres d'information touristique de l'Ontario.
    - La stratégie encouragerait les touristes à visiter davantage de destinations et d'attractions, à transmettre par de nombreuses voies une image et des messages cohérents et réitérés et à inclure des améliorations permettant entre autres de fournir de l'information plus accessible aux personnes handicapées.
- Établir un programme pour soutenir les OTRPD et les municipalités locales correspondantes (voir la recommandation 2) dans l'élaboration de stratégies régionales d'orientation et de signalisation. Ce programme devrait s'accorder avec les autres initiatives provinciales (comme les programmes TODS/Logo) qui optimisent l'expérience touristique. Il devrait également coordonner les dépenses au sein de la région et mettre à profit les investissements des collectivités et du secteur privé.
- Établir un partenariat novateur d'avant-garde afin de fournir une orientation à partir de données GPS.

« L'orientation a une importance cruciale, car un visiteur ou un voyageur d'affaires en visite ici voit des choses qui l'incitent à revenir plus tard… cela aide à promouvoir toute la région et rassemble les actifs de notre marque sous un seul cadre, et c'est une très bonne manière d'éveiller un intérêt dans la destination et de la différencier. Pour moi, l'orientation est donc essentielle. »

David Whitaker
Tourism Toronto
consultation tenue à Toronto, le 11 septembre 2008

Résultat

- Les visiteurs trouveront facilement leur chemin jusqu'à une destination et se sentiront bienvenus, en sécurité et à l'aise dans un environnement qu'ils connaissent pourtant mal.
- Les nouveaux visiteurs seront attirés vers les destinations touristiques de l'Ontario.
- On encouragera les visiteurs à en faire davantage à leur destination.
- Il y aura moins d'obstacles aux voyages en Ontario.

20. Accroître le cybermarketing et les réservations en ligne

L'industrie devrait accroître le marketing sur Internet et les capacités de réservation en ligne. Par son organisme de marketing, le gouvernement de l'Ontario devrait collaborer avec l'industrie afin qu'il soit plus facile pour les consommateurs de faire des réservations dans des lieux d'hébergement et de visiter des attractions.

« Si l'on ne fait pas bien les choses sur le Web, peu importe ce que nous ferons par ailleurs à l'égard des autres questions liées au tourisme, nous perdrons notre position concurrentielle. Le Web est au cœur de notre industrie et le restera. »

Dick Brown
Association des hôtels d'Ottawa Gatineau
consultation tenue à Ottawa, le 25 septembre 2008

Contexte

De nos jours, les gens qui voyagent recherchent des destinations et font des réservations en ligne. Au total, 62 % des baby-boomers et 63 % de la génération X utilisent la technologie pour faire des réservations en vue de leur voyage[24].

Les administrations de pointe en matière de tourisme donnent aux acheteurs la possibilité d'acheter le produit en ligne. Un consommateur qui désire faire un achat de ce genre en Ontario trouverait des niveaux d'information peu uniformes et, dans bien des cas, il ne serait pas en mesure de faire des achats ou des réservations en ligne.

D'autres administrations utilisent également Internet pour des efforts de promotion créatifs. Tourism Pennsylvania, par exemple, affiche des récits de touristes sur les diverses activités et destinations que ceux-ci ont découverts dans l'État. Tourism New Zealand a des vidéos sur YouTube. Sur Google Earth, les utilisateurs peuvent cibler des paysages et descendre jusqu'au niveau des rues pour explorer des destinations.

« S'inspirer de l'expérience d'autres destinations touristiques de pointe... les spécialistes du marketing de l'Ontario pourraient commencer à utiliser des technologies interactives afin de bâtir des relations individuelles avec les consommateurs qui interagissent sur son site Web. Il pourrait par exemple s'agir de la collecte de récits de voyage, de vidéos, de visites virtuelles, de planificateurs de voyage interactifs, de babillards et de concours. » *Étude sur le dosage de marketing et de promotion touristiques en Ontario.*

La large bande a aussi été désignée dans les recherches et les consultations menées dans le cadre de l'Étude comme un besoin pressant pour le secteur et comme une priorité de premier plan en matière de financement. « L'accès Internet à haute vitesse est crucial pour le bien-être économique d'un grand nombre d'entrepreneurs, y compris les exploitants touristiques. L'Ontario pourrait passer à côté de possibilités supplémentaires de réservations et de mise en valeur de la marque, faute d'avoir accès Internet à haute vitesse. » *Étude sur l'infrastructure touristique ontarienne.*

Prochaines étapes

- Élaborer une stratégie provinciale en ligne pour aider les consommateurs à explorer les possibilités de l'Ontario et à faire des réservations en ligne.
- Créer un site Web à guichet unique et en temps réel permettant aux touristes d'explorer les possibilités de vacances en Ontario, de planifier leur voyage et de faire leurs réservations.
- Améliorer les centres d'information touristique de l'Ontario afin d'accroître la capacité de recherche et de réservation en ligne pour optimiser leur potentiel en matière de marketing et leur utilité pour les touristes. (Voir également la recommandation 16.)
- Travailler de concert avec l'initiative consacrée à la large bande pour achever l'élargissement de l'accès à large bande dans tout l'Ontario.
- Élaborer une stratégie régionale en ligne s'inscrivant dans la stratégie provinciale pour aider les consommateurs à explorer les régions et à faire des réservations en ligne. Cette stratégie devrait être élaborée par les OTRPD. (Voir la recommandation 2)
- Relier et regrouper les offres touristiques en ligne et les mettre en marché en faisant le lien entre les consommateurs et les choix de forfaits en fonction des préférences et des attentes des touristes.
- Mieux exploiter le marketing expérientiel en ligne, en utilisant par exemple le partage de photos et de vidéos en ligne, les blogues, les sites de réseautage social et les évaluations par les consommateurs.

« Mon site Web attire des gens du monde entier. Il est très haut de gamme et convivial… un site Web doit être conçu correctement, il faut investir dedans et faire ce qui se fait de mieux. »

Wayne Strong
Ye Olde Walkerville Bed & Breakfast
consultation tenue à Windsor, le 10 septembre 2008

Résultat

- Davantage de touristes viendront en Ontario et en sauront davantage sur l'Ontario comme destination.
- Les consommateurs pourront sans difficulté naviguer, créer leurs propres combinaisons et faire des réservations pour leurs vacances en Ontario sur un même site offrant une différenciation régionale claire et une image de marque uniforme.
- Le marketing sera plus efficace par l'utilisation stratégique et coordonnée de tous les outils de recherche disponibles.

« Google est le nouvel agent de voyages. »

Consumer Trends
Travel Weekly, le 28 juillet 2008

Annexe I – Idées de produits

Au cours du processus de consultation, nous avons entendu diverses idées novatrices et originales concernant les produits touristiques de l'Ontario. Certaines de ces idées sont déjà en voie d'application, d'autres en sont à un stade d'élaboration avancée et d'autres demeurent encore du domaine de l'imagination. En voici quelques exemples :

Produits existants ou en voie d'élaboration

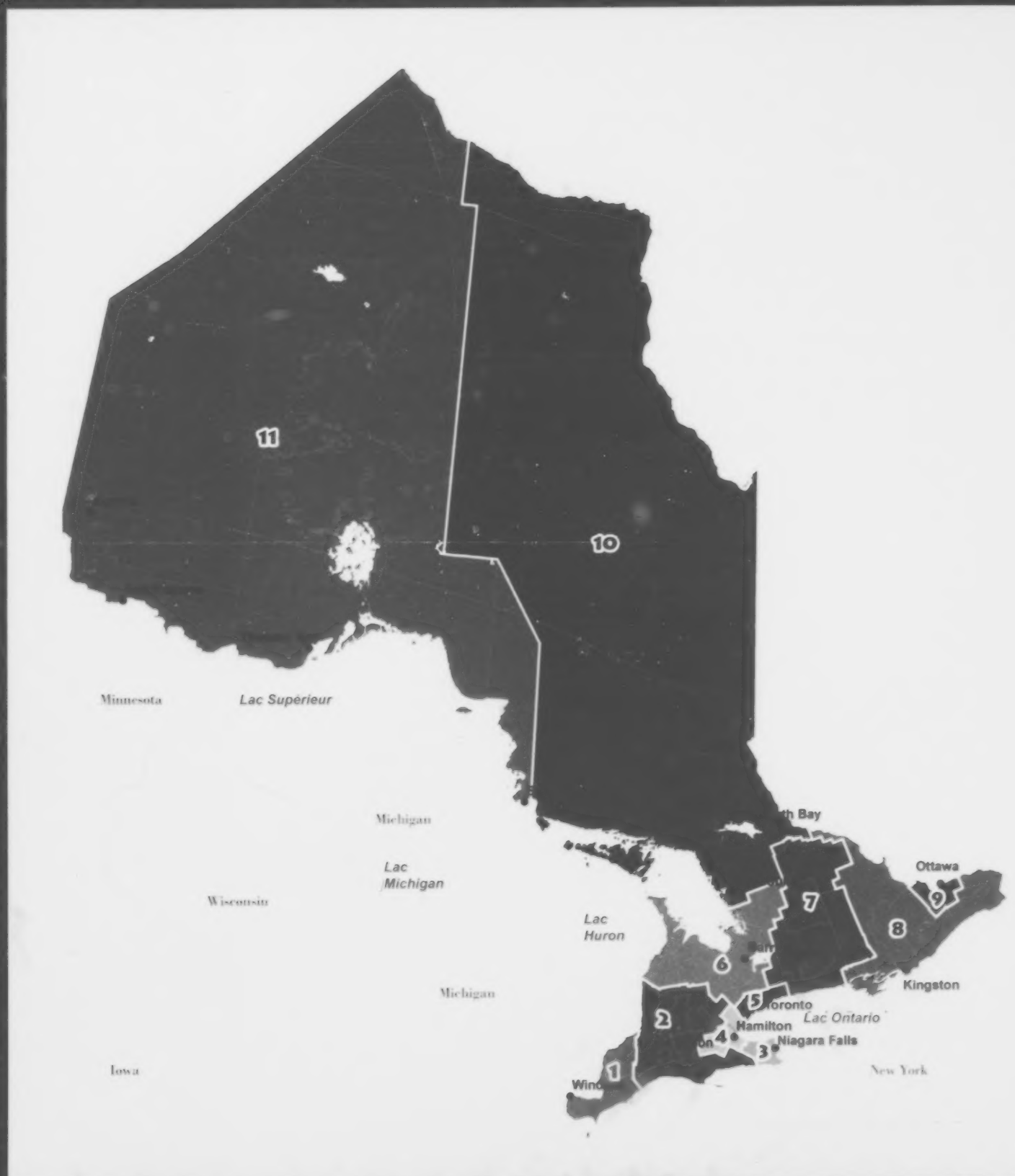
- Des aventures de plein air en toutes saisons, comme les parcs aériens (avec la traversée de ponts suspendus, des barres de suspension et des tyroliennes) ou des excursions en traîneau à chiens entre destinations hivernales.
- Un musée qui retrace l'extraordinaire histoire de Toronto en célébrant cette ville cosmopolite et ce lieu de rencontre. Le musée de la ville de Toronto explorerait l'histoire sociale, culturelle et économique de la ville, en mettant l'accent sur son développement après la Seconde Guerre mondiale.
- Woodbine Live est un complexe de divertissement polyvalent où se restaurer, magasiner, patiner, danser, etc.
- Le Festival Fringe de Toronto propose chaque année au public une variété de nouvelles pièces de théâtre canadiennes et pourrait être associé à Luminato et à d'autres festivals.
- Des manifestations et des festivals qui célèbrent le patrimoine autochtone de l'Ontario, comme le Festival autochtone du Canada à Toronto et le festival Haweater sur l'île Manitoulin.
- Davantage d'excursions à caractère aquatique, en particulier sur les écluses et les canaux historiques de la voie navigable Trent-Severn et sur la désignation du site du patrimoine mondial de l'UNESCO (canal Rideau).
- Les excursions ferroviaires dans le canyon Agawa célèbrent la beauté naturelle de l'Ontario dans un moyen de transport qui est en soi une attraction touristique. Les visiteurs découvrent le paysage qui a inspiré le Groupe des sept pour certaines des œuvres d'art les plus remarquables du Canada.
- Le projet Niagara pourrait comprendre la création dans la région de Niagara d'un grand centre international d'excellence musicale et d'une manifestation culturelle de l'ampleur du Festival de musique de Salzbourg, en Autriche, du Festival de Tanglewood, aux États-Unis, ou du Festival d'opéra fondé par Wagner, en Allemagne.
- Les visites touristiques en jogging sont une nouvelle tendance touristique où l'on peut visiter diverses villes en faisant du jogging au lieu de marcher ou de prendre le bus. La tendance gagne en popularité à New York, Jérusalem, Rome, Berlin et Barcelone.

Nouvelles idées

- Un parc aquatique intérieur qui donnera aux Ontariens la possibilité de passer une journée à la plage pendant les mois d'hiver.
- Une piste couverte où faire du ski alpin et de la planche à neige toute l'année.
- Un conservatoire de gibier ou un centre de loisirs culturels dans la capitale nationale. Il s'agirait d'une attraction zoologique et botanique suivant la forme du Canada, aménagée à l'échelle et retraçant les rivières, les lacs, le relief, la flore et la faune indigènes.
- Centrale électrique Hearn : située dans l'est de Toronto, elle a le potentiel de devenir une attraction culturelle de premier plan comme le Tate Modern de Londres. Compte tenu de sa taille, elle pourrait aussi être un centre des arts et des sports ouvert toute l'année.
- Une expérience horticole innovatrice créée par des concepteurs-paysagistes.

Annexe II – Régions proposées

Annexe II – Régions proposées



Régions – noms possibles

Région 1 :

- Région de Windsor et de Sainte-Claire

Région 2 :

- Région des festivals des Grands Lacs

Région 3 :

- Région de Niagara

Région 4 :

- Région de l'escarpement-Hamilton

Région 5 :

- Région de Toronto

Région 6 :

- Région de Muskoka et de la baie Georgienne

Région 7 :

- Région d'Algonquin et des lacs Kawarthas

Région 8 :

- Région du Saint-Laurent et de la Rideau

Région 9 :

- Région de la Capitale

Région 10 :

- Région des baies du Nord

Région 11 :

- Région du lac Supérieur-Nord

Carte produite par les Services d'information géographique, Direction de la gestion de l'information et de la planification, Groupement ITI pour les services à la collectivité.

Information fournie par le ministère des Affaires municipales et du Logement, sous licence du ministère des Richesses naturelles.

Annexe III – Sommaire des recherches

L'Étude sur la compétitivité de l'industrie du tourisme de l'Ontario a commandé plusieurs études externes afin de mieux comprendre les questions générales qui influent sur le tourisme et d'aider à orienter les recommandations présentées dans le présent rapport. Chaque étude était consacrée à un thème particulier, des tendances mondiales aux retombées économiques des festivals existants. Ces études ont orienté la formulation des recommandations présentées dans ce rapport et constitueront des ressources utiles pour le gouvernement, l'industrie et les chercheurs. Chacun de ces rapports de recherche est accessible à la page www.tourismstudy.ca.

Étude sur les possibilités touristiques mondiales, *Deloitte & Touche LLP, 2009*

L'industrie touristique connaît une transformation mondiale tandis que la concurrence s'intensifie pour obtenir les recettes du tourisme. Il a été demandé à Deloitte & Touche d'établir les tendances mondiales et les facteurs essentiels influant sur le tourisme, d'évaluer les tendances internationales relatives aux produits spécialisés et leur pertinence pour l'Ontario et de déterminer les principales mesures touristiques pour les secteurs privé et public.

Les recherches comprenaient un examen complet des principales administrations (Brésil, Chine, Croatie, République tchèque, Égypte, Inde, Mexique, Russie, Corée du Sud, Émirats arabes unis) afin de recenser les pratiques exemplaires. Cet examen a permis de comprendre la position concurrentielle actuelle de l'Ontario relativement aux administrations qui se sont elles aussi attachées à accroître leurs recettes touristiques. Des recherches directes ont été effectuées auprès d'experts et d'intervenants de premier plan, tandis que des recherches secondaires importantes ont été effectuées sur tous les éléments essentiels.

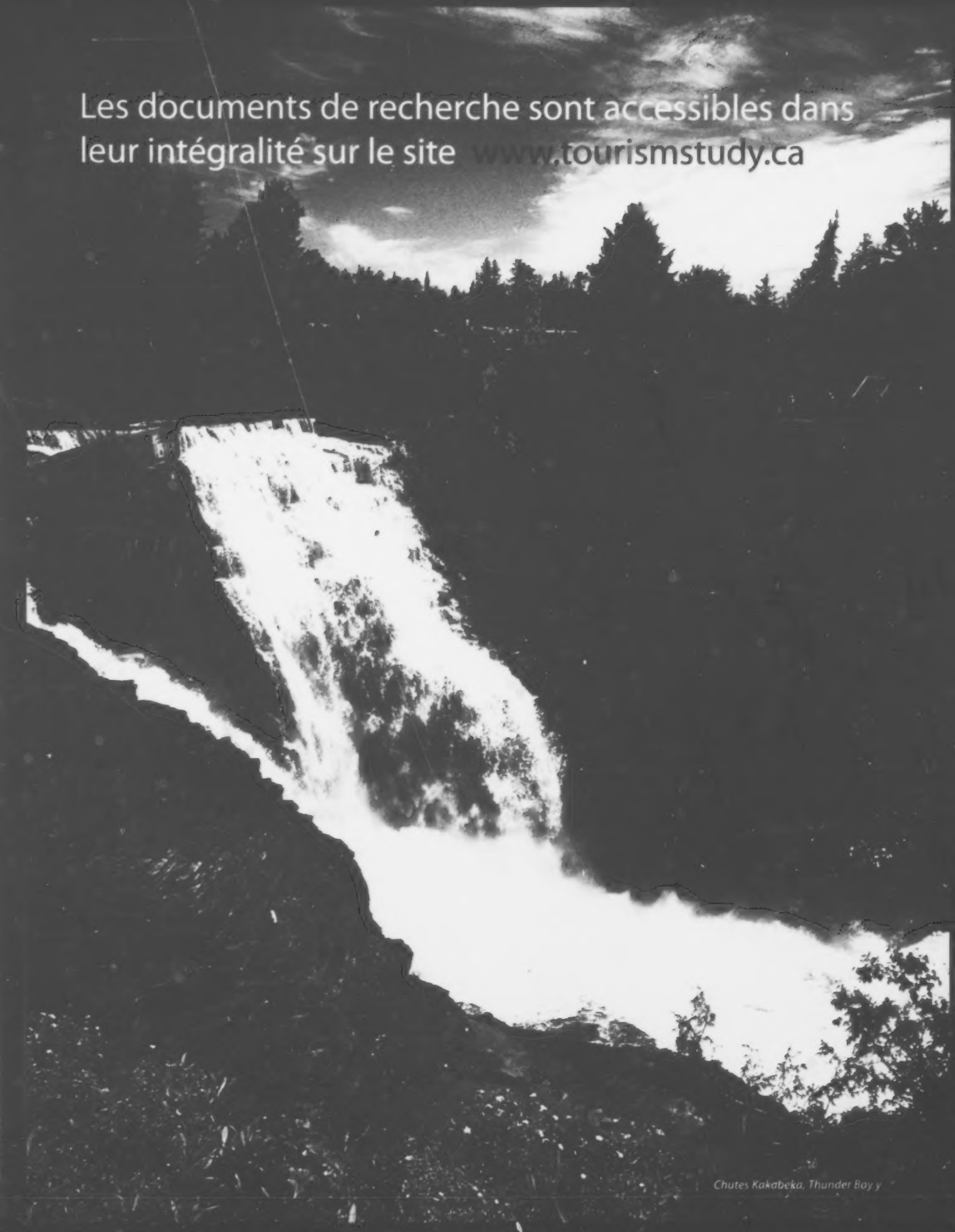
Les résultats de haut niveau ont mené aux conclusions suivantes :

- le marché touristique mondial est en pleine croissance et les efforts de marketing à venir de l'Ontario devraient inclure de nouveaux marchés comme le Mexique, le Brésil, la Chine et l'Inde;
- la plupart des produits de l'Ontario sont jugés désuets et peu concurrentiels et des efforts d'investissement et d'élaboration de nouveaux produits sont tout à fait nécessaires pour être réellement compétitifs;
- l'Ontario a un fort potentiel en ce qui concerne la promotion, l'élaboration et la mise à profit de l'environnement naturel et d'autres produits spécialisés de la province (p. ex., festivals et manifestations);
- l'Ontario devrait envisager des mesures d'établissement d'objectifs qui seraient adoptées par l'industrie et le gouvernement.

Étude sur l'attraction de festivals et de manifestations de premier plan en Ontario, *PKF Consulting (avec Research Resolutions), 2009*

Les festivals et les manifestations de l'Ontario sont un moteur économique pour les collectivités de toute la province. L'un des objectifs de cette dernière devrait être d'accroître ce potentiel afin que l'Ontario

Les documents de recherche sont accessibles dans leur intégralité sur le site www.tourismstudy.ca



Chutes Kakabeka, Thunder Bay y

devienne une destination touristique plus attrayante sur les plans intérieur et international. Cet examen et cette analyse étaient axés sur la voie à suivre pour développer et renforcer les festivals et les manifestations en Ontario et pour mieux nous faire connaître.

Les recherches comprenaient une analyse documentaire et une étude des pratiques exemplaires, un examen des administrations qui parviennent à attirer et à accueillir des festivals et manifestations de premier plan en soumettant des offres à cet effet, une analyse de l'industrie actuelle des festivals et des événements en Ontario ainsi que le recensement des possibilités à fort potentiel pour la province. Elles ont mené aux conclusions suivantes :

- les administrations performantes ciblent des festivals et des manifestations de premier plan en fonction de stratégies mettant à profit les richesses naturelles et les atouts existants;
- les festivals et les manifestations devraient être liés aux priorités stratégiques globales de l'Ontario dans le domaine du tourisme;
- l'Ontario doit prioriser les soutiens et les ressources apportés par le gouvernement en les allouant aux manifestations et aux festivals ayant le plus de répercussions;
- l'Ontario devrait avoir une stratégie à long terme pour soutenir les festivals et les manifestations

Étude sur l'attraction d'investissements touristiques en Ontario, *HLT Advisory (avec the Tourism Company), 2009*

Attirer des investissements du secteur privé vers l'industrie touristique est un défi dans de nombreuses administrations, mais c'est aussi un élément indispensable de toute stratégie visant à renforcer le produit touristique. Nous avons demandé à HLT Advisory de nous aider à mieux comprendre les processus et les stratégies d'investissement touristique du secteur privé. Les résultats de cette étude aideront l'Ontario à rechercher plus activement des investissements touristiques et à demeurer informé de l'évolution des besoins dans le domaine du marketing et du tourisme.

L'étude comprenait un examen complet des activités et des tendances actuelles en matière de tourisme et, plus généralement, de développement économique, des études de cas sur les pratiques exemplaires en Amérique du Nord et dans le reste du monde, la définition du processus décisionnel lié aux investissements en Ontario, de nombreuses entrevues avec des intervenants et des experts (en particulier une table ronde avec des investisseurs), la compilation de recherches secondaires importantes et le recensement des obstacles à l'investissement et des stratégies d'atténuation possibles. Les résultats de haut niveau ont mené aux conclusions suivantes :

- l'attraction d'investissements touristiques doit faire partie de la stratégie de développement économique globale du gouvernement;
- l'Ontario doit élaborer une approche pangouvernementale en matière d'investissement touristique;
- l'Ontario devrait cibler les destinations d'investissement à fortes probabilités;
- nous devons établir des objectifs chiffrés pour chaque destination et nous centrer sur ces objectifs;
- l'Ontario devrait recenser dans les destinations les biens appartenant à la province qui pourraient être des catalyseurs d'une expansion future;
- le gouvernement devrait mettre en place une fonction de facilitation de l'investissement dotée d'outils d'incitation financière ciblés.

Étude sur l'infrastructure touristique ontarienne, *Malone Given Parsons Ltd. (avec HDR), 2009*

Pour l'Étude sur le tourisme, il a été demandé à MGP et à HDR de faire des recommandations sur les genres d'investissements gouvernementaux dans l'infrastructure qui conviendraient le mieux à l'industrie du tourisme. Ils ont examiné les pratiques exemplaires, tenu des entrevues avec des intervenants et des experts, examiné les tendances du tourisme et les flux de voyageurs, déterminé les lacunes en matière d'infrastructure, examiné les programmes de financement des immobilisations et analysé l'infrastructure des services d'information touristique de l'Ontario. Les conclusions suivantes ont été tirées :

- l'investissement public dans l'infrastructure touristique devrait faire partie d'une stratégie plus vaste concernant l'infrastructure de l'Ontario;
- les priorités du ministère du Tourisme en matière d'aménagement de l'infrastructure devraient être incluses dans toutes les décisions gouvernementales concernant le financement de l'infrastructure;
- des stratégies d'aménagement touristique de haut niveau devraient être en place pour les principaux centres et les principales portes d'accès et leurs environs;
- des stratégies sous-régionales détaillées d'aménagement des destinations sont essentielles;
- des priorités de financement devraient être définies pour l'infrastructure clé;
- les stratégies régionales devraient être axées sur les complexes ou les groupements de destinations, l'établissement de liens entre les produits ainsi que l'accès.

Étude d'évaluation des produits touristiques ontariens, *Deloitte & Touche LLP, 2009*

Le produit touristique étant à la base de l'industrie, l'Étude a commandé ce travail pour déterminer les produits touristiques ontariens qui répondent le mieux aux attentes de la clientèle. Il a aussi été demandé à Deloitte & Touche d'étudier quels genres de produits ont le plus fort potentiel d'attirer les visiteurs et de stimuler la génération de retombées économiques.

Les produits offerts par les régions de voyage dans les huit catégories de produits recensées ont été évalués en fonction de la définition des produits privés à fort potentiel. À partir des pratiques exemplaires d'autres destinations touristiques et d'entrevues avec des intervenants et des experts, quatre stratégies essentielles d'élaboration de produits ont été suggérées pour faciliter une amélioration de l'élaboration des produits touristiques en Ontario :

- établir une stratégie provinciale d'élaboration de produits à fort potentiel qui fixe des priorités et des objectifs clairs pour les intervenants publics et privés liés aux produits;
- créer un cadre de financement et un climat d'investissement plus favorables;
- élaborer une stratégie pour regrouper des activités touristiques complémentaires et créer ainsi des forfaits pour les visiteurs;
- faire en sorte que la responsabilité à l'égard de l'élaboration de produits soit acceptée par les régions et soutenue par le gouvernement provincial.

La recherche a aussi souligné l'importance d'un renforcement de la collaboration, du travail avec le secteur privé et de l'amélioration du soutien aux produits touristiques publics à fort potentiel.

Étude consacrée à l'orientation en Ontario, *Oliver Wyman (Delta Organization & Leadership), 2009*

L'orientation va plus loin que la simple signalisation. Certaines administrations reconnaissent que, en faisant en sorte que les visiteurs puissent trouver leur chemin plus facilement, on rend leurs expériences plus mémorables. Nous avons demandé à Oliver Wyman (Delta Organization and Leadership) d'étudier et de formuler des recommandations sur les options qui permettraient d'améliorer l'orientation locale à l'intention des touristes. Ce cabinet a réalisé une analyse documentaire, des entrevues et une analyse des pratiques exemplaires des administrations et d'autres organisations aux endroits suivants : New Jersey, Londres, Indiana, Croatie, Danemark, Valence, Dublin, Allemagne, Texas, Los Angeles, Paris, région de Genesee et des lacs Finger, Pocono Mountains, Massachusetts, Atlanta, Virginie, Wisconsin, Philadelphie, Floride et Toronto.

Les recherches ont mené aux conclusions suivantes :

- nous devons faire en sorte qu'un système efficace d'orientation des visiteurs soit en place en Ontario et fournisse une orientation uniforme par diverses voies;
- l'orientation devrait être conforme à des pratiques de conception fondées sur des pratiques exemplaires qui orientent les nouveaux programmes d'orientation;
- l'orientation devrait être coordonnée aux échelons local, régional et provincial;
- un programme d'orientation devrait mettre à profit la technologie et l'investissement des collectivités et du secteur privé et être conforme aux programmes TODS/Logo.

Étude d'évaluation de la structure de l'industrie touristique ontarienne, *Deloitte & Touche LLP, 2009*

La structure et l'efficacité de l'industrie touristique ontarienne et de ses organisations sont cruciales pour sa réussite. Il a été demandé à Deloitte & Touche de définir des modèles fondés sur des pratiques exemplaires pour l'organisation et la mobilisation de l'industrie et d'élaborer un cadre stratégique de marketing en Ontario.

Le cabinet a réalisé une évaluation de haut niveau de la structure existante de l'industrie touristique ontarienne, a examiné les structures des industries d'autres régions ou pays ainsi que celles d'industries pertinentes dans des domaines autres que le tourisme, a établi les principaux thèmes relatifs aux structures de l'industrie fondées sur des pratiques exemplaires et a fourni des modèles de remplacement pour la structure de l'industrie de manière à surmonter les défis actuels et futurs de l'Ontario.

Les recherches ont montré que la coopération et la coordination entre les intervenants de l'industrie (des secteurs privé et public) sont importantes, que l'on devrait se centrer sur l'élaboration de stratégies et de programmes liés à la formation de la main-d'œuvre et au perfectionnement des compétences en gestion dans le domaine du tourisme, qu'il faudrait établir pour les organismes provinciaux, régionaux et locaux des rôles efficaces et clairement définis en matière de marketing, et que des voies de financement durables devraient être en place pour les activités de marketing régional.

Étude d'évaluation des marchés touristiques ontariens, *TNS Canadian Facts, 2009*

Nous avons demandé à TNS de définir les marchés à fort potentiel pour le tourisme ontarien. TNS s'est penché sur les marchés intérieurs, les marchés voisins et ceux plus éloignés (comme les États-Unis), sur les marchés éventuels de catégories 3 et 4 ainsi que sur les marchés internationaux en croissance et à fort potentiel. Ce cabinet a examiné les données disponibles relatives aux prévisions des dépenses pour divers

marchés possibles et a défini les segments de consommateurs au sein de ces marchés.

Les conclusions suivantes ont été tirées :

- le marché du tourisme mondial est en croissance et se caractérise par des destinations populaires récentes, une concurrence accrue et une croissance des revenus disponibles un peu partout dans le monde;
- pour que l'Ontario soit compétitif, il doit chercher de manière stratégique à pénétrer les marchés ayant le potentiel le plus fort de croissance au cours des dix prochaines années tout en soutenant sa base actuelle de marchés sources;
- les États-Unis demeureront le principal marché international de l'Ontario;
- le Royaume-Uni demeurera une importante source internationale de revenus touristiques au moins pendant les cinq à dix années à venir;
- les marchés comme le Mexique, la Chine et l'Inde sont les marchés les plus prometteurs;
- l'Ontario devrait aussi étudier la croissance à venir du Brésil et de la Corée du Sud;
- le marché intérieur de l'Ontario demeurera le pilier de l'industrie provinciale.

Étude sur le dosage de marketing et de promotion touristiques en Ontario, *TNS Canadian Facts, 2009*

L'un des défis auquel les spécialistes du marketing touristique de l'Ontario sont actuellement confrontés est la voie à suivre pour adopter pleinement les approches de marketing non traditionnelles et les plus prometteuses. D'autres spécialistes performants en matière de marketing de destinations ont tendance à se centrer sur l'ensemble de l'expérience du consommateur (depuis son départ de son lieu de résidence à son retour) au lieu de s'axer simplement sur l'offre touristique de la destination.

Nous avons demandé à TNS de définir le meilleur dosage d'outils de marketing pour promouvoir efficacement l'Ontario. Le cabinet a réalisé une analyse documentaire, une analyse des pratiques exemplaires, une analyse du dosage actuel des activités de marketing et de promotion de l'Ontario ainsi que des entrevues avec des intervenants et des experts.

Plusieurs organisations faisant partie ou pas de l'industrie touristique ont été étudiées afin de déterminer les facteurs influant sur l'efficacité du marketing en vue d'une application possible en Ontario.

Voici certaines des principales conclusions tirées :

- Il faudrait employer les pratiques de marketing les plus avancées pour promouvoir le produit touristique de l'Ontario auprès de nos marchés sources les plus prometteurs. Le marketing le plus avancé comprend des approches non traditionnelles comme la publicité expérientielle en ligne, des communications interactives individualisées, les outils provoquant le « buzz » social et médiatique ainsi que le bouche-à-oreille. Ces outils de promotion évoluent très rapidement dans le marché.
- Les conditions préalables à un marketing efficace sont notamment des budgets de promotion suffisants et une coopération étroite entre l'organisme de marketing provincial et les organismes de promotion de destination, la Commission canadienne du tourisme et les autres intervenants. De plus les produits touristiques ontariens doivent respecter la promesse transmise au cours des efforts de promotion et l'Ontario devrait avoir une vision de tourisme durable.

Étude sur la réduction des obstacles au secteur touristique ontarien, *Pareto Consulting Inc. (avec HLT Advisory), 2009*

Au cours des consultations avec les membres de l'industrie, de nombreux exploitants ont fait part de leurs préoccupations concernant l'incidence sur leurs activités de la législation, de la réglementation et des activités connexes d'application du gouvernement. Pour mieux comprendre ces inquiétudes, l'Étude a demandé à Pareto et à HLT d'aider à définir le fardeau réglementaire pesant sur l'industrie du tourisme en vue de réduire les principaux obstacles qui entravent l'activité économique dans ce secteur.

Le cabinet a tenu huit tables rondes à Collingwood, Toronto, North Bay, Muskoka, St. Catharines, Kingston, London et Sault Ste. Marie. À mesure que les tables rondes avançaient et que les participants soulevaient d'autres préoccupations, les discussions se sont centrées sur des obstacles plus précis.

Les résultats ont été regroupés par thèmes. Les principaux sujets étaient les obstacles liés à la main-d'œuvre, à l'orientation, au marketing et à la réglementation relative aux boissons alcoolisées. Les participants ont aussi soulevé des problèmes liés à l'uniformité de l'application de la réglementation, la souplesse ainsi que l'accès et l'utilisation des terres. Les obstacles recensés ne concernaient pas exclusivement le secteur du tourisme. L'analyse comprenait également des solutions possibles à ces obstacles, formulées à partir des suggestions des participants aux tables rondes.

Étude sur la distribution des produits ontariens, *Oliver Wyman (Delta Organization & Leadership), 2009*

Les changements qu'ont connus les marchés ont transformé le mode actuel et futur de distribution des produits touristiques. Des facteurs comme les nouvelles technologies et Internet, l'accès à de nombreuses sources d'information pour faire des réservations et la sensibilité au prix influent tous sur l'industrie.

Nous avons demandé à Oliver Wyman (Delta Organization & Leadership) d'étudier les modes de distribution des produits touristiques ontariens vers divers marchés et d'examiner de quelles façons les autres destinations touristiques performantes distribuent les expériences de vacances aux visiteurs. Nous avons également demandé au cabinet de proposer des approches concernant ce que l'industrie et le gouvernement pourraient faire pour améliorer et mettre en place des voies de distribution, et d'élaborer un cadre qui permettrait au gouvernement et à l'industrie de mieux collaborer à la mise en forme des produits touristiques.

Le cabinet a examiné et recensé les voies actuelles de distribution touristique de l'Ontario (vente directe, par voie électronique, secteur du voyage). Il a également défini les principales tendances et lacunes et les liens pouvant être établis entre les produits et a identifié les administrations concurrentes considérées comme les plus avancées. Les conclusions suivantes ont été faites :

- il est essentiel de disposer de moyens de transport compétitifs et complets à destination des régions et à l'intérieur de ces dernières;
- la distribution des produits devrait être conviviale et axée sur la clientèle;
- le développement et la qualité de l'industrie et des produits touristiques sont essentiels;
- il est important de disposer d'une main-d'œuvre bien formée et axée sur la clientèle et le service;
- le marketing devrait être stratégique, ciblé et coordonné;
- le financement est nécessaire pour réaliser des recherches et des analyses exactes et opportunes du marché touristique et des tendances s'y rapportant.

Étude sur les produits touristiques culturels et patrimoniaux de l'Ontario,
Lord Cultural Resources, 2009

Nous avons demandé à Lord Cultural Resources de fournir de l'orientation sur la voie à suivre pour que l'Ontario se développe et se positionne comme une destination importante de tourisme culturel sur la scène internationale. Le cabinet a analysé les attractions populaires dans le domaine du tourisme culturel et les pratiques exemplaires partout dans le monde.

Un des principaux résultats de cette étude est un cadre stratégique visant à encourager et à renforcer les produits touristiques culturels et patrimoniaux en Ontario. Le cadre aidera la province et le ou les secteurs à définir des domaines à cibler et à développer afin d'accroître la qualité et la viabilité économique des expériences touristiques culturelles.

Étude sur le rôle du gouvernement dans le secteur du tourisme, *Deloitte & Touche LLP, 2009*

Nous devons mieux comprendre le rôle du gouvernement dans le domaine du tourisme – et pour cela accroître le profil du tourisme comme moteur économique et élément important du développement économique. Deloitte & Touche a étudié et recensé les administrations les plus avancées et le rôle du gouvernement dans ces administrations.

Les principaux domaines d'analyse comprenaient le renforcement des capacités, de l'intégration et des résultats relativement aux points suivants :

- travailler de manière collective et homogène pour inclure dans un programme global du gouvernement les priorités, les questions et les résultats en matière de développement économique touristique;
- interagir efficacement avec d'autres ministères, des organismes et d'autres ordres de gouvernement pour stimuler et orienter les activités et le développement économique dans le domaine du tourisme;
- entreprendre des efforts de planification stratégique et de recherche dont la valeur est reconnue au sein du gouvernement et de l'industrie;
- établir des réseaux, des partenariats et une collaboration solides avec l'industrie relativement aux investissements, à l'infrastructure, à l'élaboration de produits, au marketing, etc., qui se traduisent par des emplois et une activité économique à valeur ajoutée.

Les principales conclusions indiquent que la majorité des administrations étudiées qui obtiennent de bons résultats dans le domaine du tourisme (comme la Colombie-Britannique, l'Irlande et la Nouvelle-Zélande) ont établi des visions qu'ils s'efforcent de réaliser, ont élaboré une stratégie globale du tourisme par l'entremise d'un ministère chargé tout spécialement du tourisme et ont l'engagement de l'ensemble du gouvernement. Le tourisme bénéficie d'un engagement et d'un soutien au plus haut niveau de manière à ce que les préoccupations et les problèmes touchant le tourisme soient effectivement pris en compte par tout le gouvernement. De plus, ces administrations interagissent avec un organisme-cadre d'associations touristiques qui fonctionne comme point de contact unique pour l'industrie.

Annexe IV – Résumé des consultations

Au début de l'été 2008 (juin), l'Étude sur la compétitivité de l'industrie du tourisme de l'Ontario a publié un document de travail pour lancer un débat sur le tourisme à l'échelle de la province.

Ce document, *Représentation de l'avenir du tourisme en Ontario – Un point de départ pour des discussions*, est accessible en ligne (www.tourismstudy.ca) depuis juin 2008.

Au total, 189 mémoires ont été reçus en réponse au document.

Treize séances de consultation officielles ont eu lieu dans 12 villes de toute la province à l'automne 2008. Plus de 500 personnes ont assisté aux séances.

Lieu	Date	Participants
Windsor	10 septembre	41
Toronto 1	11 septembre	41
London	15 septembre	25
Orillia	17 septembre	46
Sudbury	19 septembre	40
Niagara Falls	22 septembre	52
Kingston	24 septembre	50
Ottawa	25 septembre	22
Kenora	30 septembre	36
Toronto 2	1er octobre	52
Hamilton	2 octobre	29
Thunder Bay	24 octobre	37
North Bay	27 octobre	30

L'Étude sur la compétitivité de l'industrie du tourisme a également tenu des consultations et collaboré avec des collègues de 18 autres ministères ontariens :

- Transports; Développement du Nord et Mines; Richesses naturelles; Agriculture, Alimentation et Affaires rurales; Promotion de la Santé; Énergie et Infrastructure; Éducation; Formation et Collèges et Universités; Petites Entreprises et Services aux consommateurs; Affaires municipales et Logement; Développement économique; Commerce international et Investissement; Culture; Affaires civiques et Immigration; Travail; Bureau du Conseil des ministres et Affaires intergouvernementales; Finances; Services gouvernementaux.

Notes

[1] Statistique Canada, 2007. *Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC) et Enquête sur les voyages internationaux (EVI)*

[2] Statistique Canada, 2007. *Enquête sur les voyages internationaux (EVI) et Données sur le commerce*

[3] Statistique Canada, 2007. *Enquête sur les voyages internationaux (EVI)*

[4] Ministère du Tourisme de l'Ontario, Modèle de calcul des répercussions du tourisme sur l'économie régionale.

[5] Ministère du Tourisme de l'Ontario, dérivé de données de Statistique Canada.

[6] Ontario Ministry of Tourism, derived from Statistics Canada data

[7] Statistique Canada, 2007. *Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC) et Enquête sur les voyages internationaux (EVI)*

[8] Organisation mondiale du tourisme, Tourism Highlight, 2008, http://unwto.org/facts/menu.html

[9] HLT Advisory, 2009. *Étude sur l'attraction d'investissements touristiques en Ontario*

[10] Scotia Economics, *Global Economic Research, Industry Trends: International Travel & Tourism*, 22 avril 2008

[11] Council of Tourism Associations of British Columbia, www.cotabc.com

[12] Statistique Canada, 2007. *Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC) et Enquête sur les voyages internationaux (EVI)*

[13] Severs, Laura. « Global Woes Delay Open Skies Deal Benefits », *Business Edge*, vol. 9, n°. 1.

[14] Great Lakes Cruising Coalition.

[15] Statistique Canada, 2007. Division du Registre des entreprises

[16] *Ibid.*

[17] Statistique Canada, 2007. *Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC) et Enquête sur les voyages internationaux (EVI)*

[18] Statistique Canada, 2006. *Enquête sur la participation et les limitations d'activités*

[19] Statistique Canada, 2007. *Enquête sur les voyages internationaux (EVI)*

[20] Statistique Canada, 2007. *Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC) et Enquête sur les voyages internationaux (EVI)*

[21] The Globe and Mail, « Brace yourself, Huntsville. The G8 is coming », 12 juillet 2008.

[22] Ministère des Richesses naturelles de l'Ontario

[23] Deloitte & Touche, LLP, 2009. *Étude d'évaluation des produits touristiques ontariens*

[24] Genesee/Finger Lakes Regional Planning Council, 2001. *Regional Tourism Signage Study for Genesee, Livingston, Monroe, Ontario, Orleans, Seneca, Wayne, Wyoming and Yates Counties*, p. 18.

[25] Oliver Wyman (Delta Organization & Leadership), 2009. *Étude sur la distribution des produits ontariens*

Pour nous joindre

Pour demander d'autres exemplaires imprimés de ce document (en français ou en anglais), rendez-vous sur le site
www.publications.serviceontario.ca ou appelez l'un des numéros suivants :

416 326-5300
416 325-3408 ATS
Sans frais depuis le Canada : 1 800 668-9938
ATS sans frais : 1 800 268-7095

Heures d'ouverture : de 8 h 30 à 17 h, du lundi au vendredi.

Les commandes peuvent être envoyées par télécopieur au 613 545-4223.
Les commandes par télécopieurs ne seront acceptées que si elles sont présentées sur papier à en-tête d'une société.

Les demandes d'exemplaires peuvent être envoyées par la poste à l'adresse suivante :
ServiceOntario Publications
50, rue Grosvenor
Toronto ON M7A 1N8
Canada

Des exemplaires peuvent être obtenus en personne à Toronto et à Ottawa aux adresses suivantes :

Centre ServiceOntario
Édifice College Park
777, rue Bay, niveau du marché
Toronto ON M5G 2C8

Heures d'ouverture :
du lundi au vendredi, de 8 h 30 à 17 h
Fermé les jours fériés

Centre ServiceOntario
Hôtel de ville d'Ottawa
110, avenue Laurier Ouest
Ottawa ON K1P 1J1

Heures d'ouverture :
du lundi au vendredi, de 8 h 30 à 17 h
Fermé les jours fériés

Les documents de recherche sont accessibles dans leur intégralité sur le site www.tourismstudy.ca.

Ontario